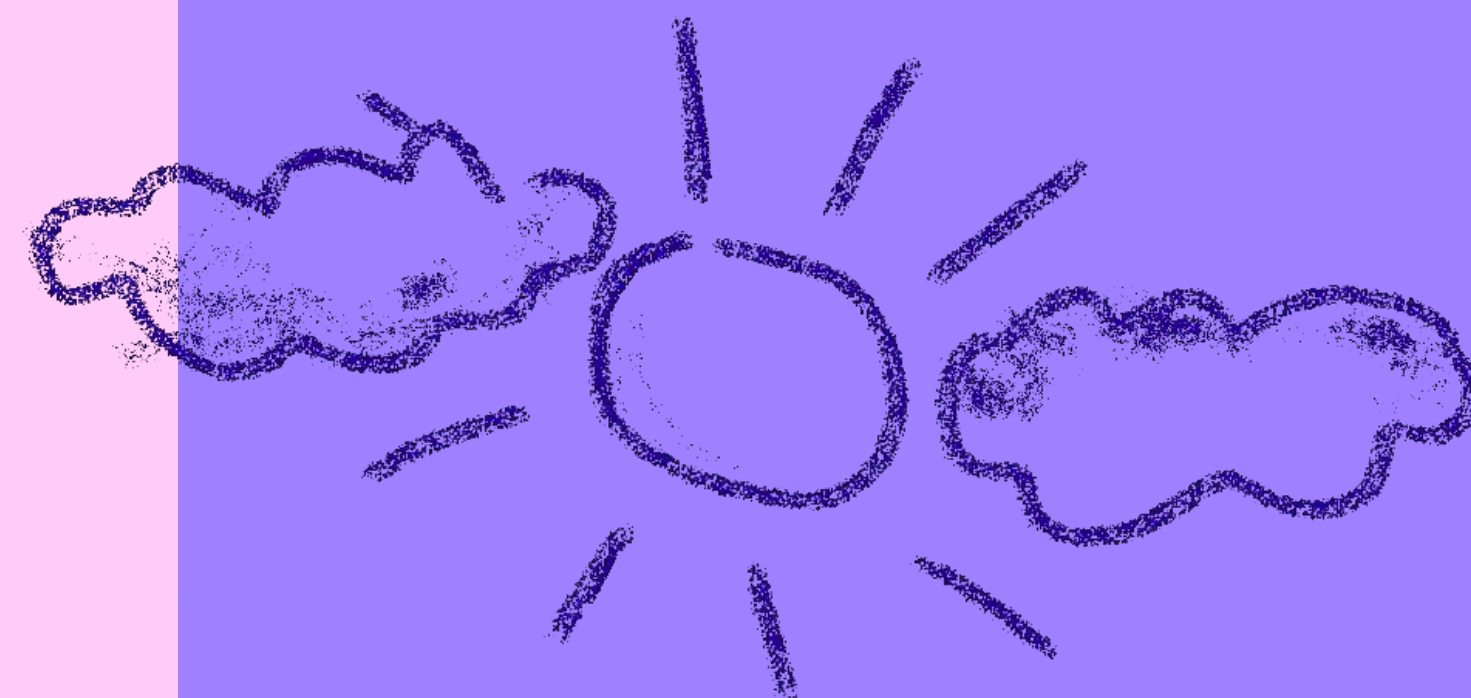


Katalog Marzeń™

Employer Branding oczami pracowników

Doświadczenia vs Standard
Raport na podstawie badań CAWI

Warszawa, sierpień 2026



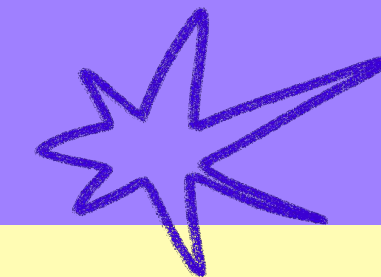
Człowiek czy zasób w organizacji?

Świadomie tworzysz kulturę organizacyjną i wdrażasz rozwiązania EB, ale czy wiesz, jak Twoje działania postrzegają sami pracownicy? Ten raport zbiera i analizuje odpowiedzi pracowników różnych organizacji i pokazuje, jak dobrze dopasowane są do ich oczekiwań działania HR.

Jak się okazuje, znaczna część respondentów wciąż czuje się w miejscu pracy traktowana przedmiotowo, jak standardowy zasób do realizacji celów. Taka sytuacja może prowadzić do szybkiego wypalenia zawodowego oraz spadku motywacji zespołu.

Z drugiej strony niecała połowa pracowników uważa, że pracodawca podchodzi do nich z należytą empatią. Dla działów personalnych to jasny sygnał, że personalizacja oferty i indywidualne podejście do potrzeb pracownika są dziś absolutną koniecznością. Standardowe rozwiązania przestały wystarczać, a budowanie autentycznych relacji staje się kluczem do utrzymania talentów.

- 28% badanych czuje się traktowana "raczej jako człowiek", a 21% zdecydowanie odczuwa indywidualne podejście.
- Ponad 26% respondentów czuje się traktowana jak zasób, z czego 12% zaznaczyło odpowiedź "Zdecydowanie jako zasób".



Jak tworzyć organizację, w której ludzie czują się ważni i dostrzegani?

Czy istnieje klucz wyboru benefitów, który odpowie na potrzeby wszystkich interesantów?

Na te i inne pytania spróbujemy odpowiedzieć w tym raporcie. Zapraszamy do lektury.

Spis Treści



- 4 Odwaga we wdrażaniu nieszablonowych benefitów
- 5 Czy przeżycia zrekompensują niższą pensję?
- 6 Życie po 8 godzinach pracy
- 7 Problem z „Benefit-Washingiem”
- 7 Oferta benefitów jednym słowem
- 8 Doświadczenia a więź z zespołem
- 9 Benefity na pokaz vs realne problemy
- 9 Zaufanie i Workation
- 10 Benefity a zdrowie psychiczne
- 11 Inkluzywność oferty
- 12 Wpływ na bycie „ciekawszą osobą”
- 13 Żegnamy owocowe czwartki na rzecz działań proekologicznych?
- 14 Nowoczesne benefity w nowoczesnym biznesie?
- 15 Wysoka pensja czy benefity? Elastyczność budżetu benefitowego
- 16 Inwestycja długoterminowa czy chwilowa przyjemność?
- 16 Komunikacja o benefitach
- 17 Spójność z misją i wartościami firmy
- 17 Chęć do bycia ambasadorem marki (eNPS)
- 18 Wymarzona zamiana – czego naprawdę pragną pracownicy?
- 19 Największy dysonans wizerunkowy
- 20 Najbardziej absurdalne benefity
- 21 Dbanie o pracownika w erze AI
- 22 Podsumowanie i zakończenie badania
- 23 Refleksja dla organizacji
- 24 Szczegóły badania

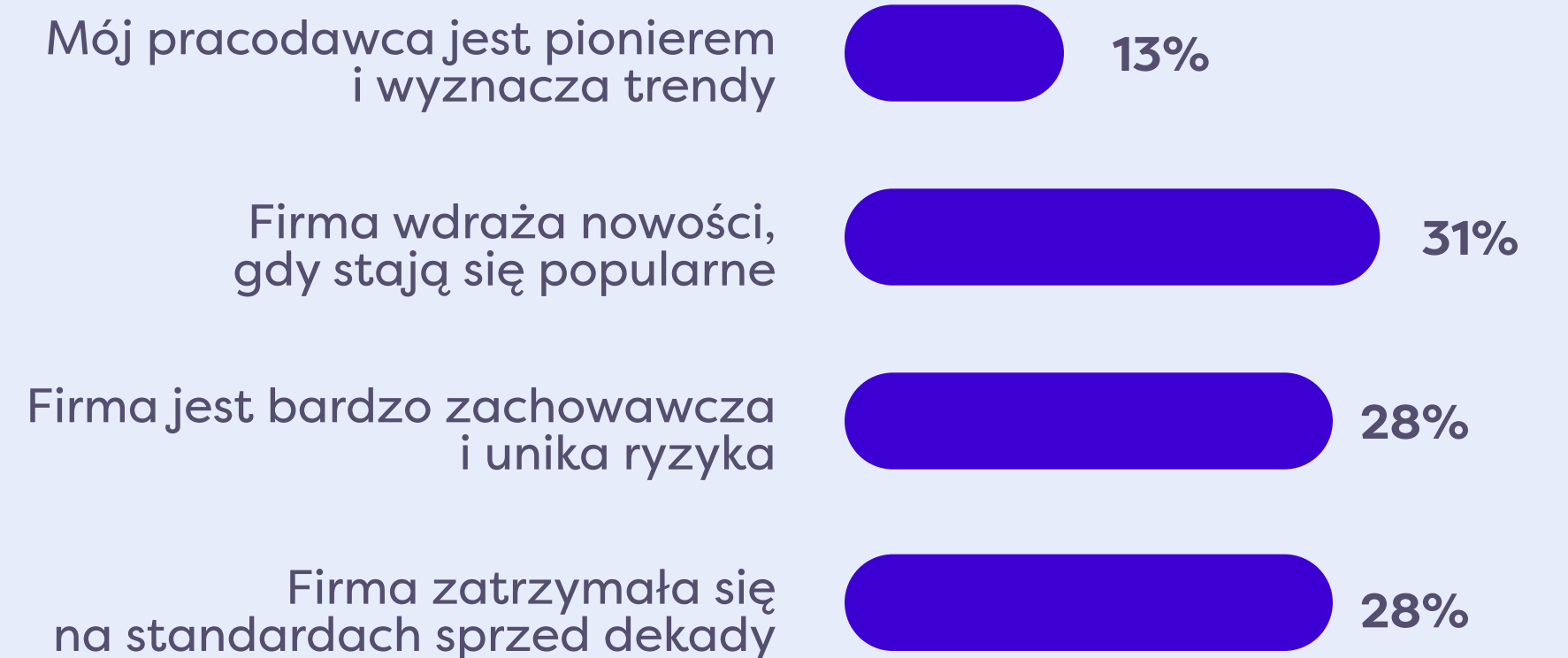
Odwaga we wdrażaniu nieszablonowych benefitów

Pracodawcy w Polsce nadal wykazują się dużą zachowawczością w kwestii testowania nowoczesnych rozwiązań benefitowych. Dane pokazują, że większość firm woli podążać utartymi ścieżkami lub reaguje dopiero, gdy dany trend stanie się już rynkowym standardem.

Dla HR oznacza to wyzwanie w budowaniu wizerunku innowacyjnego pracodawcy, co może utrudnić przyciąganie największych talentów. Brak odwagi we wdrażaniu nowości, takich jak urlop menstruacyjny czy workation, bywa sygnałem, że cała kultura organizacyjna jest mało zwinna. Warto, aby działy HR zaczęły odważniej eksperymentować, traktując nieszablonowe benefity jako długoterminową inwestycję w employer branding.

- Tylko **13%** respondentów uważa swojego pracodawcę za pioniera wyznaczającego trendy.
- Największa grupa (**31%**) twierdzi, że ich firma wdraża nowości dopiero, gdy stają się one popularne.
- Łącznie ponad **56%** ankietowanych ocenia, że ich firmy unikają ryzyka (28%) lub wręcz zatrzymały się na standardach sprzed dekady (28%).

Jak oceniasz odwagę swojego pracodawcy w testowaniu nieszablonowych benefitów (np. 4-dniowy tydzień pracy, urlop menstruacyjny, workation)?



Czy przeżycia zrekompensują niższą pensję?

Czy Twoim zdaniem unikalne benefity (przeżycia) są w stanie zrekompensować nieco niższe wynagrodzenie zasadnicze?

13%

Tak, unikalny lifestyle jest dla mnie wart więcej niż drobna podwyżka

Tak, ale tylko jeśli przeżycia są naprawdę wyjątkowe

32%

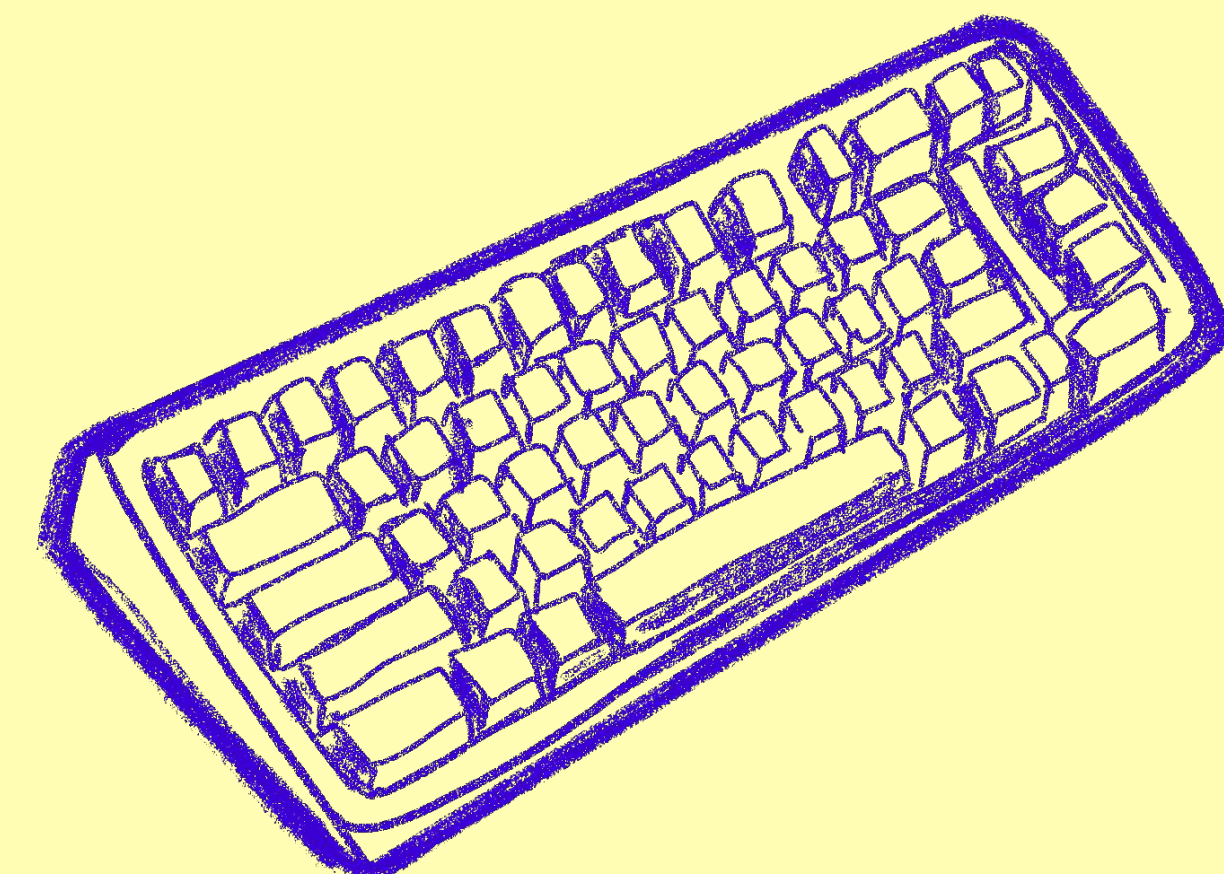
Nie, benefity powinny być tylko dodatkiem do wysokiej pensji

55%

Dla specjalistów HR wyniki tego pytania to kluczowa lekcja dotycząca priorytetów pracowników. Wyraźnie widać, że **benefity pozapłacowe nie są w stanie skutecznie zamaskować nierynkowego wynagrodzenia**. Podstawa finansowa pozostaje dla zdecydowanej większości zatrudnionych absolutnym i bezdyskusyjnym priorytetem.

Firmy, które zamiast konkurencyjnego wynagrodzenia oferują „unikalny lifestyle”, mogą obserwować **wysoką rotację i trudności w rekrutacji specjalistów**. Zespół HR powinien dbać w pierwszej kolejności o sprawiedliwe i rynkowe siatki płac. Dopiero na tym solidnym fundamencie warto budować pakiety benefitów dla załogi.

- Dla **55%** badanych benefity powinny być wyłącznie dodatkiem do wysokiej pensji.
- Prawie co trzeci respondent (**32%**) uważa, że przeżycia mogą zrekompensować niższą płacę, ale tylko jeśli są naprawdę wyjątkowe.
- Zaledwie **13%** zatrudnionych ceni unikalny lifestyle wyżej niż drobną podwyżkę.

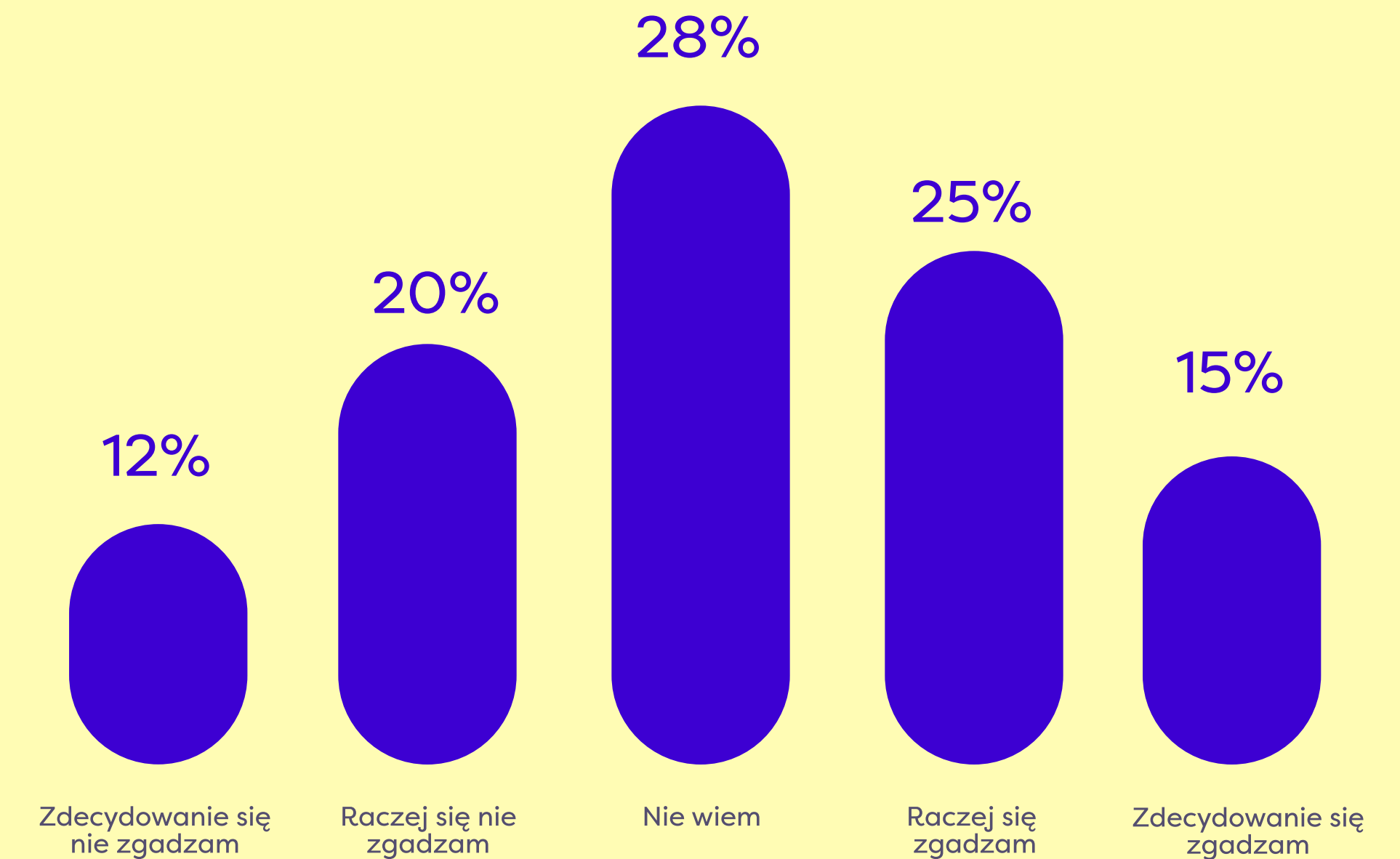


Życie po 8 godzinach pracy

Zrozumienie, że pracownik posiada życie prywatne, jest fundamentem nowoczesnego employer branding. Niestety, duża część organizacji wciąż zdaje się ignorować ten fakt, co bezpośrednio przekłada się na poziom zmęczenia i lojalności. Kiedy pracodawca nie szanuje granic czasowych, pracownicy szybko tracą motywację do angażowania się w projekty firmowe. Dla HR to sygnał, by zrewidować politykę elastyczności pracy i promowania work-life balance. Wymaganie pełnej dyspozycyjności poza godzinami pracy jest strategią krótkowzroczną. Konieczne jest edukowanie menedżerów w zakresie poszanowania prawa do odłączenia (right to disconnect).

- Tylko 15% zdecydowanie zgadza się, że pracodawca rozumie ich potrzeby po godzinach pracy, a 25% „raczej się zgadza”.
- Najwięcej, bo 28% badanych, odpowiedziało „Nie wiem”, co świadczy o braku spójnej polityki firm w tym zakresie.
- Niemal jedna trzecia ankietowanych (łącznie 32%) nie czuje, aby firma szanowała ich czas prywatny.

Na ile zgadzasz się ze stwierdzeniem: „Mój pracodawca rozumie, że moje życie nie kończy się po 8 godzinach pracy”?



Problem z „Benefit-Washingiem”

Zjawisko obiecywania w ogłoszeniach rekrutacyjnych dodatków, które w praktyce nie istnieją, jest bardzo szkodliwe dla wizerunku firmy. Z danych wynika, że niespójności na tym polu to codzienność w wielu organizacjach. Rozbieżność między obietnicami a rzeczywistością błyskawicznie niszczy zaufanie nowo zatrudnionych osób.

HR musi dbać o pełną transparentność i realizm tworzonych ofert pracy. Koloryzowanie rzeczywistości zawsze skutkuje wysoką rotacją w pierwszych miesiącach zatrudnienia. Audyt ogłoszeń o pracę pod kątem ich zgodności ze stanem faktycznym powinien być priorytetem dla rekruterów.

- Zaledwie jedna czwarta (25%) pracowników potwierdza, że ich firma realizuje wszystkie obietnice benefitowe.
- Dla 18% respondentów „Benefit-Washing” to duży problem w ich miejscu pracy.
- Najlichniesza grupa (31%) dostrzega u swojego pracodawcy drobne niespójności w tym obszarze.
- Aż 26% nie wie lub nie korzysta z benefitów na tyle, by to ocenić.

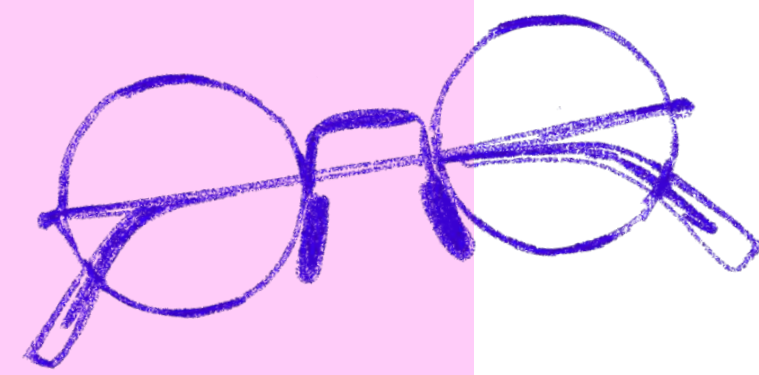
Oferta benefitów jednym słowem

Gdy pracownicy proszeni są o zwięzłe podsumowanie oferty swojej firmy, rzadko sięgają po słowa kojarzące się z zachwytem. Dominacja takich określeń jak „minimum” czy „standard” obnaża przeciętność rynkową wielu pakietów.

Oznacza to, że pakiety pozapłacowe nie budują żadnej przewagi konkurencyjnej w rekrutacjach, a skoro pracownicy postrzegają ofertę jako nudną, przestaje ona też pełnić funkcję motywacyjną.

By się wyróżnić, organizacje muszą wyjść poza ramy kart sportowych i prywatnej opieki medycznej. Konieczne jest poszukiwanie rozwiązań, które naprawdę wywołają efekt "wow" i zaangażują zespół.

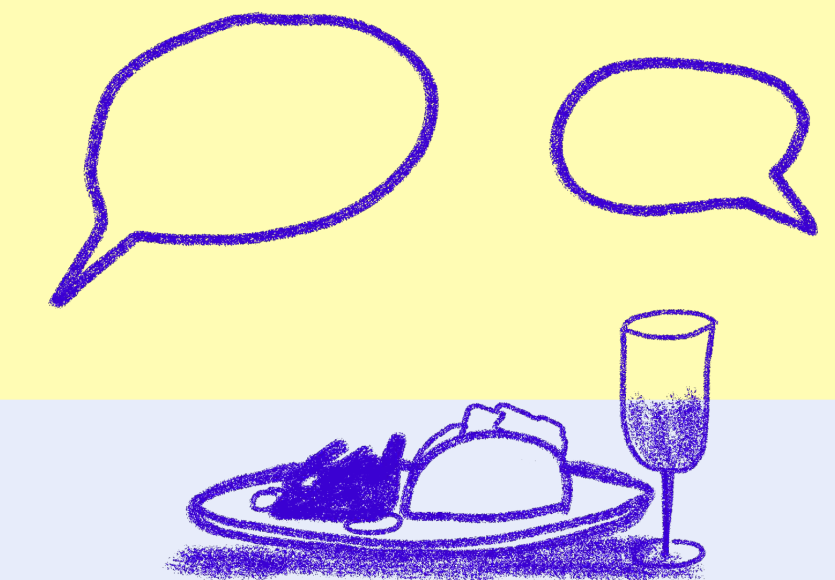
- Najczęściej wybieranym określeniem dla oferty firmy było „Minimum” (33%).
- Tuż za nim uplasował się „Standard”, wskazany przez 31% badanych.
- Niestety, dla 17% firmowa oferta to „Nuda”, a dla 11% – „Chaos”.
- Tylko 8% pracowników potrafiło opisać swoje benefity jako „Innowacyjne”.



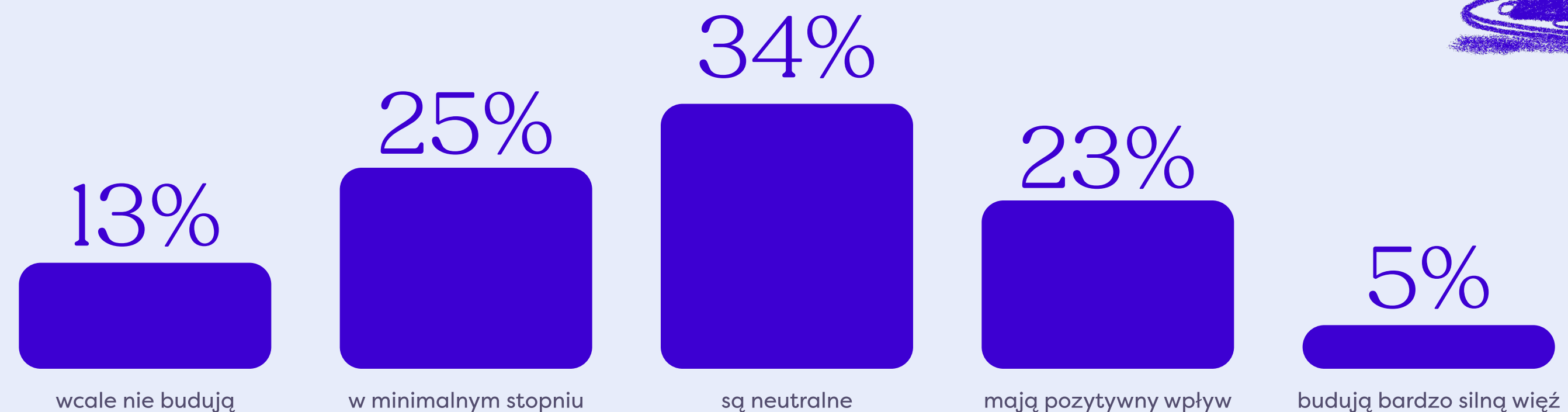
Doświadczenia a więź z zespołem

Benefity oparte na wspólnych przeżyciach teoretycznie powinny spajać zespół i budować pozytywne emocje. Badanie udowadnia jednak, że w wielu przypadkach pozostają one całkowicie neutralne, a nawet nieefektywne. HR powinien zwrócić uwagę na to, czy organizowane kursy hobby lub wyjazdy odpowiadają realnym profilom pracowników. Nietrafione inicjatywy integracyjne, zamiast budować więź, są traktowane jako przykry obowiązek lub strata czasu. Inwestowanie w przeżycia ma sens tylko wtedy, gdy wynika z oddolnych potrzeb i pasji zatrudnionych. Narzucanie integracji odgórnie rzadko kiedy przynosi zakładane, pozytywne rezultaty.

- Największa grupa respondentów (34%) ocenia benefity oparte na doświadczeniach jako całkowicie neutralne dla budowania więzi.
- Dla 25% budują one relacje w stopniu minimalnym, a dla 13% nie budują ich wcale.
- Zaledwie 5% twierdzi, że tego typu benefity budują bardzo silną więź emocjonalną z zespołem.
- Pozytywny wpływ zauważa u siebie 23% ankietowanych.



Jak bardzo benefity oparte na doświadczeniach (np. kursy hobby, wyjazdy integracyjne z pasją) budują Twoją więź emocjonalną z zespołem?

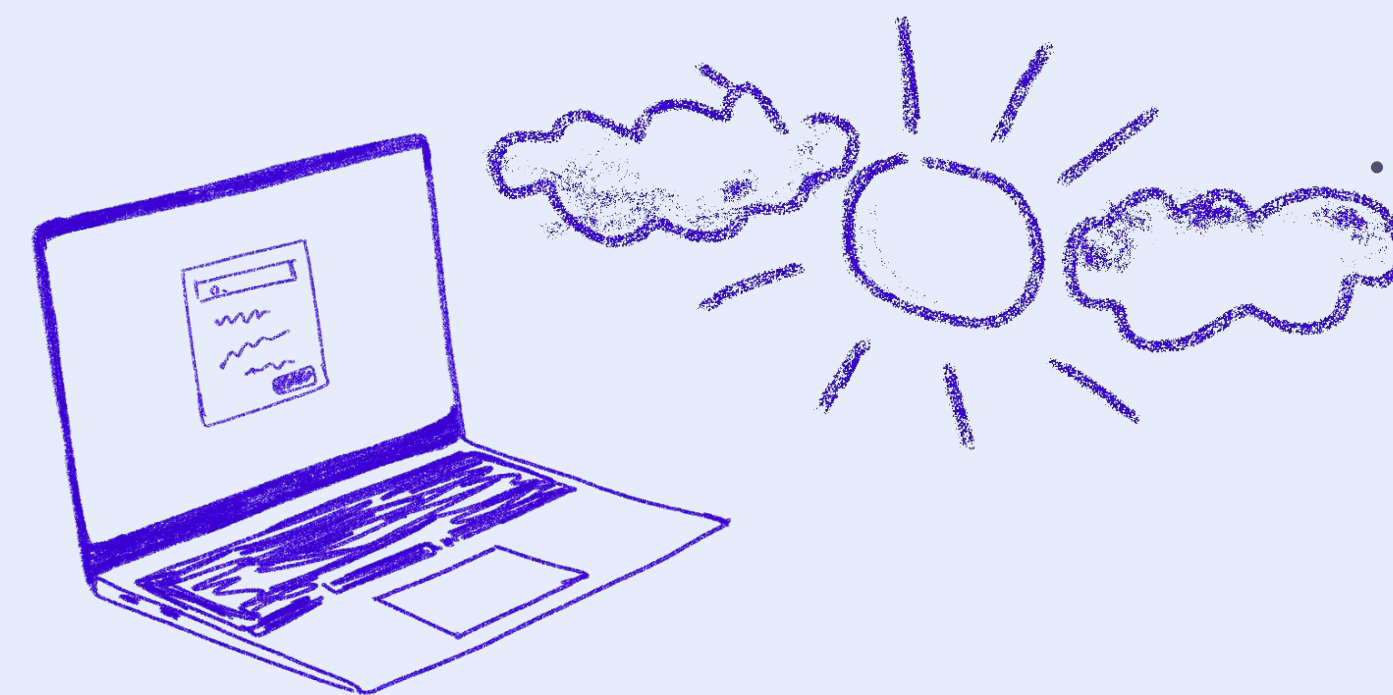


Benefits na pokaz vs realne problemy

Pracownicy są wyjątkowo czuleni na to, czy działania firmy wynikają z troski, czy chęci budowania PR-u. Znaczna część badanych zauważa, że pracodawcy wprowadzają rozwiązania z myślą o chwaleniu się nimi na portalach takich jak LinkedIn.

Organizacje powinny najpierw zadbać o fundamenty (np. sprzęt do pracy, odpowiednie wynagrodzenie), a dopiero potem chwalić się benefitami pozapłacowymi. Autentyczny Employer Branding (EB) wewnętrzny zawsze będzie bardziej wpływał na eNPS niż ten skierowany na zewnątrz.

- Ponad połowa badanych (54%) uważa, że benefits są częściowo na pokaz, a częściowo przydatne.
- Aż 22% respondentów deklaruje, że oferta firmy jest robiona wyłącznie pod publiczkę (pod zewnętrzny EB).
- Tylko 24% pracowników czuje, że firma realnie dba o ich wewnętrzne potrzeby.



Zaufanie i Workation

Możliwość pracy z dowolnego miejsca na świecie (Workation) to benefit, który dobitnie weryfikuje poziom zaufania menedżerów do pracowników. Mimo rosnącej wśród pracowników popularności pracy zdalnej, firmy wciąż boją się uwolnić zespoły spod ścisłej kontroli. Kultura organizacyjna wielu przedsiębiorstw nadal opiera się na rozliczaniu czasu obecności, a nie efektów pracy.

Blokowanie elastyczności tam, gdzie charakter zadań na to pozwala, budzi uzasadniony sprzeciw załogi. Wdrożenie nowoczesnych modeli pracy wymaga głębokiej zmiany mentalnej na poziomie zarządczym. Bez obdarzenia zespołu prawdziwym zaufaniem, żadne obietnice elastyczności nie będą wiarygodne.

- Najwięcej badanych (33%) wskazało, że firma wymaga od nich fizycznej obecności lub ścisłej kontroli.
- U 29% pracowników Workation istnieje, ale obwarowane jest dużymi ograniczeniami.
- Aż 22% nie ma w ogóle możliwości korzystania z Workation, chociaż sam charakter ich pracy by na to pozwalał.
- Pełną swobodą w tym zakresie cieszy się zaledwie 15% respondentów.

Benefits a zdrowie psychiczne

Wpływ firmowych benefitów na zdrowie mentalne pracowników jest znikomy, a w skrajnych przypadkach bywa wręcz negatywny. Firmy często chwalą się pakietami wsparcia, które jednak nie leczą przyczyn stresu, a są jedynie "plastrem" na ranę.

Szokujące jest to, że źle dobrane benefits mogą same w sobie być źródłem napięć. Pracodawcy muszą zrozumieć, że najlepszym benefitem zdrowotnym jest odpowiednia kultura pracy i szacunek. W przeciwnym razie budżety przeznaczane na tzw. wellbeing będą pieniędzmi wyrzuconymi w błoto.

- Aż 46% pracowników przyznaje, że benefits są miłe, ale nie mają żadnego wpływu na obniżenie ich poziomu stresu.
- Ponad ćwierć firm (27%) w ogóle nie pochyła się w ofercie nad kwestiami zdrowia psychicznego.
- Dla 17% ankietowanych same benefits generują dodatkowy stres (np. ze względu na presję na integrację).
- Jedynie 9% respondentów czuje, że firma aktywnie pomaga im zredukować stres.

Jak oceniasz wpływ benefitów na Twoje zdrowie psychiczne i poziom stresu?

Firma aktywnie pomaga mi redukować stres



Benefits są miłe, ale nie mają wpływu na mój stres



Benefits generują dodatkowy stres (np. presja na integrację po godzinach)



Firma ogólnie nie adresuje kwestii zdrowia psychicznego



Inkluzywność oferty

Zróżnicowanie potrzeb załogi rośnie, jednak pakiety pozapłacowe często nie nadążają za tymi. Badanie pokazuje wyraźne luki w tworzeniu inkluzywnej oferty, która faworyzuje konkretne, wąskie grupy. Działy HR muszą zrozumieć, że to, co jest świetnym dodatkiem dla młodego singla, może być całkowicie bezużyteczne dla pracownika z rodziną.

Konieczna jest transformacja w kierunku w pełni elastycznych i konfigurowalnych systemów kafeteryjnych. Brak różnorodności w ofercie prowadzi do rozczarowania części zespołu.

- Aż 33% badanych ocenia ofertę swojej firmy jako bardzo jednowymiarową.
- Według 23% respondentów pakiety są skierowane głównie do młodych singli.
- Według 11% ankietowanych oferta faworyzuje głównie osoby z dziećmi.
- Tylko 33% pracowników uważa, że oferta jest na tyle inkluzywna, iż każdy znajdzie w niej coś dla siebie.



Wpływ na bycie „ciekawszą osobą”

Część pracodawców chce wierzyć, że ich benefity wspomagają wszechstronny rozwój pracowników. Rzeczywistość jest jednak inna – w większości przypadków praca nie stwarza przestrzeni do stawania się "ciekawszym". Dla HR to wskazówka, by nie przeceniać roli pakietów firmowych w kreowaniu osobistych pasji zespołu.

Spora część badanych czuje, iż praca wręcz zabiera im cenny czas na rozwój prywatny. By temu zapobiec, organizacje powinny inwestować nie tylko w kursy stanowiskowe, ale uwalniać czas pracownika na jego prywatne cele. Prawdziwe docenienie człowieka to umożliwienie mu rozwoju poza murami biura.

- Dla 38% zatrudnionych benefity nie mają absolutnie żadnego wpływu na ich osobisty, wszechstronny rozwój.
- Aż 16% badanych uważa wręcz przeciwnie – że praca odbiera im czas na bycie „ciekawym”.
- Mniej więcej jedna trzecia (33%) odczuwa ten wpływ, ale tylko w pewnym stopniu.
- Zaledwie 13% ankietowanych zdecydowanie potwierdza, że dzięki firmie stają się ciekawsi.

Czy czujesz, że dzięki benefitom w tej firmie stajesz się „ciekawszą osobą” (np. uczysz się nowych rzeczy, podróżujesz, rozwijasz pasje)?

Zdecydowanie tak



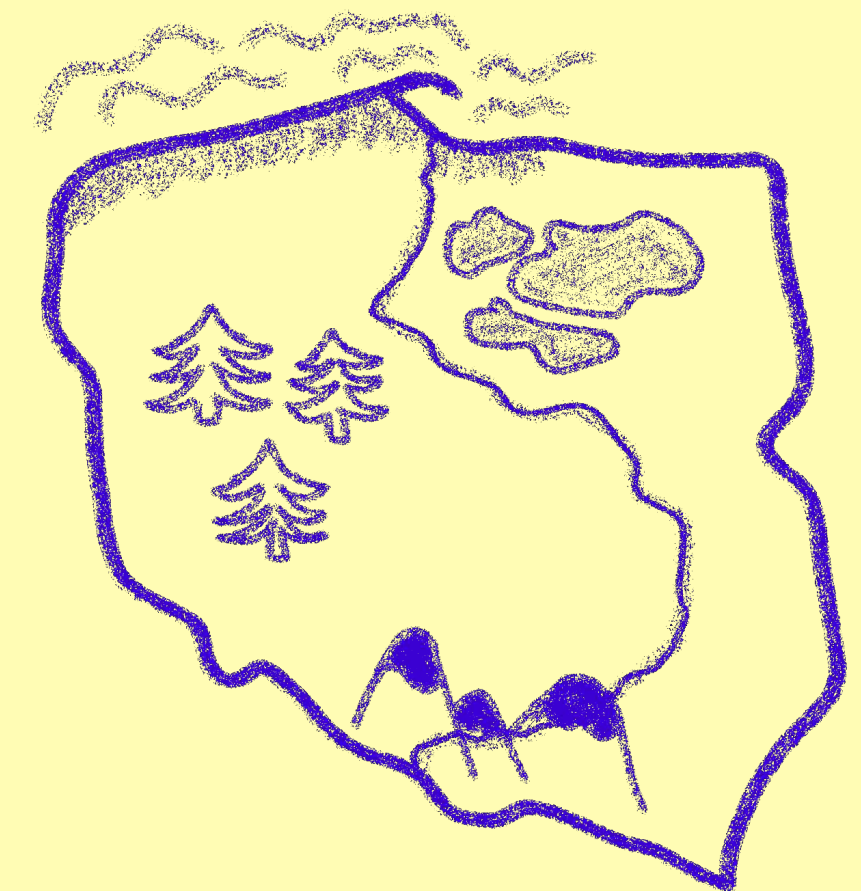
W pewnym stopniu



Nie ma żadnego wpływu



Wręcz przeciwnie, praca zabiera mi czas na bycie “ciekawym”



Żegnamy owocowe czwartki na rzecz działań proekologicznych?

Zmiana podejścia firm, które porzucają "owocowe czwartki" na rzecz inwestycji w ekologię czy zdrowie, budzi mieszane odczucia. Choć część pracowników docenia ten nowoczesny krok, bardzo liczna grupa ocenia takie działania negatywnie. Dla HR to ostrzeżenie: **nawet najszlachetniejsze zmiany w systemie benefitów muszą być transparentnie komunikowane.**

Pracownicy łatwo uznają cięcia kosztów za "eko-washing" lub udawaną troskę. Kluczem jest dialog i pokazanie, że nowa strategia przynosi realne, wymierne wsparcie, a nie jest tylko zabiegiem budżetowym. Dobre intencje bez właściwej komunikacji zawsze będą rodzić podejrzliwość.

- Aż 38% badanych traktuje taką rezygnację jako szukanie oszczędności finansowych ukrytych pod płaszczem ideologii.
- Dla takiej samej liczby osób (38%) nie ma to absolutnie żadnego znaczenia.
- Tylko 24% postrzega firmy rezygnujące z drobnych benefitów na rzecz wyższych idei jako nowoczesnych liderów zmian.



Nowoczesne benefits w nowoczesnym biznesie?

Czy „fajny” dodatek oznacza innowacyjną organizację? Zdecydowana większość pracowników nie daje się na to nabrać. Brak korelacji między atrakcyjnymi benefitami a realnym uporządkowaniem procesów biznesowych to powszechny problem. Nie da się zatuszować bałaganu wewnętrznego i złego zarządzania kolorowymi dodatkami.

Pracownicy są świadomi, że „ładna fasada” przykrywa toksyczne lub nieefektywne środowisko. Budowanie wizerunku nowoczesnej firmy trzeba zacząć od procesów operacyjnych i kultury zarządzania, a nie od gadżetów.

- Aż 39% nie widzi żadnego związku między poziomem benefitów a nowoczesnością procesów w firmie.
- Według 37% respondentów kolorowy EB to często tylko piękna fasada do ukrycia bałaganu panującego wewnątrz.
- Jedynie 24% badanych uważa, że nowoczesne benefits są autentycznym sygnałem innowacyjnego zarządzania całą organizacją.



Wysoka pensja czy benefits?

Wysoka pensja i 0 benefitów? Nie każdego to przekonuje.

Mimo silnego skupienia na finansach, dla części kandydatów całkowity brak benefitów to sygnał ostrzegawczy o potencjalnie bezwzględnej kulturze (np. wyścigu szczurów). Ostatecznym wnioskiem jest konieczność zachowania złotego środka – rynkowej pensji obudowanej dobrze zaprojektowanym systemem korzyści pozapłacowych. Skrajności odstraszały różne grupy talentów.

- 40% pracowników wahałoby się, czy zrezygnować z rekrutacji do firmy, która nie oferuje benefitów, ponieważ pomimo pensji cenią sobie dodatkowe formy wsparcia ze strony firmy.
- Dla 38% odpowiedź jest jasna: nie zrezygnowaliby, ponieważ liczy się dla nich wyłącznie „goła” pensja.
- Jednak dla 22% całkowity brak benefitów wydałby się mocno podejrzany pod kątem toksycznej kultury pracy i skłoniłby ich do porzucenia rekrutacji.

Czy zrezygnowałbyś/zrezygnowałabyś z rekrutacji do firmy, która oferuje bardzo wysoką pensję, ale zero benefitów pozapłacowych?

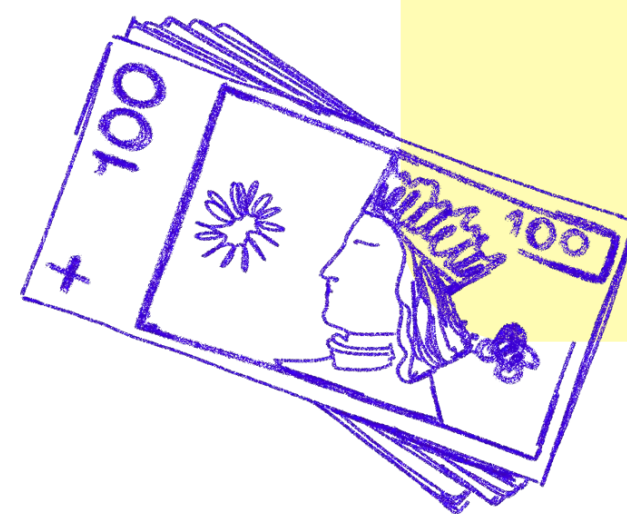
Tak, taka firma wydaje mi się podejrzana pod kątem kultury pracy



Raczej tak, cenię sobie dodatkowe wsparcie



Nie, liczy się dla mnie wyłącznie „goła” pensja



Elastyczność budżetu benefitowego

Narzucanie pracownikom sztywnych, uniwersalnych pakietów to wciąż niestety dominująca praktyka rynkowa. Dane wyraźnie wskazują na ogromne braki w elastyczności systemów przyznawania środków pozapłacowych. Modele kafeteryjne są w wielu miejscach wdrożone tylko powierzchownie.

Brak możliwości decydowania o własnym budżecie jest odbierany przez pracowników jako brak podmiotowości. Organizacje, które pozwolą zatrudnionym w pełni dysponować przypisaną kwotą, natychmiast zyskają gigantyczną przewagę konkurencyjną. Czas odejść od modelu "jeden pakiet pasuje wszystkim".

- Największa grupa (42%) dostaje od pracodawcy gotowe pakiety bez jakiegokolwiek możliwości ich modyfikacji.
- 37% respondentów posiada zaledwie ograniczony wybór z narzuconej odgórnie, krótkiej listy.
- 21% badanych dysponuje pełną kafeterią i może samodzielnie zdecydować, na co wyda każdą przypisaną do nich złotówkę.

Inwestycja długoterminowa czy chwilowa przyjemność?

W badaniu pracownicy oceniają horyzont czasowy wsparcia, które otrzymują od firmy. Znacząca większość postrzega benefity jako drobne, chwilowe uciechy, niemające wpływu na ich długofalową sytuację.

Aby zbudować lojalność, firmy powinny przesunąć nacisk z „szybkich strzałów dopaminowych” na długoterminowe inwestycje w wiedzę, zdrowie czy edukację. Tylko benefity zabezpieczające przyszłość budują autentyczne poczucie, że firmie zależy na człowieku na lata, a nie tylko do końca najbliższego kwartału.

- Niemal 38% badanych uważa, że ich firma nie inwestuje ani w ich przyszłość, ani nawet w doraźne przyjemności.
- Kolejne 38% pracowników wskazuje, że pracodawca stawia tylko na "chwilowe" uciechy (jedzenie, drobne gadżety).
- Zaledwie 25% czuje, że organizacja poprzez benefity mądrze inwestuje w ich przyszłość i osobisty rozwój.



Komunikacja o benefitach

Nawet najlepszy pakiet benefitów jest bezwartościowy, jeśli zespół nie ma o nim pojęcia. Wyniki dotyczące komunikacji wewnętrznej są niezwykle pesymistyczne i pokazują ogromne luki informacyjne w organizacjach.

Konieczność "dopytywania się" HR-u o zasady korzystania ze środków zniechęca pracowników do działania. Dobra komunikacja buduje przejrzystość i sprawia, że inwestycja w pracownika realnie procentuje jego zadowoleniem.

- Prawie 39% badanych musi proaktywnie dopytywać, by dowiedzieć się, co im w ogóle przysługuje.
- Aż 32 alarmuje, że komunikacja w temacie benefitów w ich miejscu pracy praktycznie nie istnieje.
- Zaledwie 29% zatrudnionych uważa, że informacje na ten temat są dla nich jasne i łatwo dostępne.

Spójność z misją i wartościami firmy

Korporacyjny storytelling rzadko ma przełożenie na rzeczywistość benefitową. Pracownicy bardzo celnie diagnozują przypadkowość oferowanych im rozwiązań, które często nijak mają się do hucznie głoszonych wartości (np. "jesteśmy eko", ale nie wspieramy dojazdów rowerem). niespójność rodzi śmieszność i cynizm, niwecząc tym samym wysiłki włożone w budowanie pożądanego wizerunku.

- Aż 40% badanych uważa, że ich firma w ogóle nie ma jasno określonych wartości, co odbija się na ofercie.
- Dla 36% respondentów oferowane benefity są całkowicie przypadkowe i niespójne z wizerunkiem pracodawcy.
- Tylko 24% pracowników potwierdza, że pakiety pozapłacowe logicznie odzwierciedlają wartości i misję ich organizacji.



Chęć do bycia ambasadorem marki (eNPS)

Wskaźnik chęci polecenia pracodawcy jest jednym z najważniejszych mierników zdrowia organizacji. Zebrane dane pokazują stan zaangażowania: odsetek osób aktywnie zniechęcających znacząco przewyższa grupę prawdziwych ambasadorów.

Osiągnięcie statusu firmy, z której pracownicy są po prostu dumni, wymaga dziś czegoś więcej niż standardowego "pakietu minimum".

- Łącznie ponad 25% badanych to krytycy z bardzo negatywną opinią (14%) lub aktywnie zniechęcający znajomych do aplikacji (12%).
- Najszersza grupa to pracownicy neutralni (17%), którzy nie widzą większych powodów, by kogokolwiek namawiać do dołączenia.
- Zaledwie 7% badanych to dumni ambasadorzy marki, którzy aktywnie i z przekonaniem polecają firmę na zewnątrz.
- Dodatkowe 10% poleciłoby pracę w firmie chętnie i bez większych zastrzeżeń.

Jak oceniasz swoją chęć do bycia „ambasadorem marki” (polecenia firmy) w skali 1-10?

Zdecydowanie odradzam. Aktywnie zniechęcam znajomych do aplikowania tutaj.



Bardzo negatywna opinia. Uważam, że praca tutaj to błąd i otwarcie o tym mówię.



Poważne zastrzeżenia. Mam bardzo złe doświadczenia, firma nie jest godna polecenia.



Niezadowolony. Raczej zniechęcam niż zachęcam, widzę zbyt wiele minusów.



Negatywne odczucia. Jeśli ktoś zapyta, raczej powiem, żeby szukał gdzieś indziej.



Brak przekonania. Nie jestem zadowolony/a na tyle, by kogoś tutaj zaprosić.



Neutralnie. Jest w porządku, ale nie widzę powodów, by kogoś namawiać.



Pozytywnie, ale bez entuzjazmu. Mogę polecić, ale tylko z pewnymi zastrzeżeniami.



Chętnie polecę. Jestem bardzo zadowolony/a i uważam, że warto tu pracować.



Z dumą polecam. Jestem prawdziwym ambasadorem i aktywnie namawiam znajomych do dołączenia.



Wymarzona zamiana – czego naprawdę pragną pracownicy?

Kiedy pozwolono pracownikom na swobodne wyrażenie swoich życzeń, odpowiedzi zogniskowały się wokół najbardziej podstawowych potrzeb bytowych. Odpowiedzi respondentów zwracają uwagę na rozbieżności między zabezpieczeniem podstawowych potrzeb, a próbą znalezienia atrakcyjnych, choć nie niezbędnych benefitów.

Warto zauważyć, że poza gotówką badani często wskazywali na czas wolny, urlop oraz spokój psychiczny. To jasny wniosek: pracodawca musi dostarczyć godnej podstawy oraz szanować prywatny czas pracownika, by ten poczuł się doceniony.

- Absolutnie dominujące słowa kluczowe w odpowiedziach to: pieniądze, podwyżka, gotówka, premia oraz kasa.
- Pojawiały się także regularne prośby o krótszy czas pracy (4-dniowy tydzień, dodatkowy urlop).
- Znacząca grupa respondentów (ponad 13%) nie potrafiła udzielić odpowiedzi lub była nastawiona całkowicie zrezygnowana.



Największy dysonans wizerunkowy

Dysonans między tym, co firmy obiecują, a tym, co dostarczają, to kluczowe wyzwanie dla nowoczesnego HR. Badani wskazywali momenty, w których spadły im "różowe okulary". Często działo się to na etapie pierwszych wypłat, braku obiecanych szkoleń czy zetknięcia się z agresywnym stylem zarządzania wewnątrz tzw. "rodzinnych" firm.

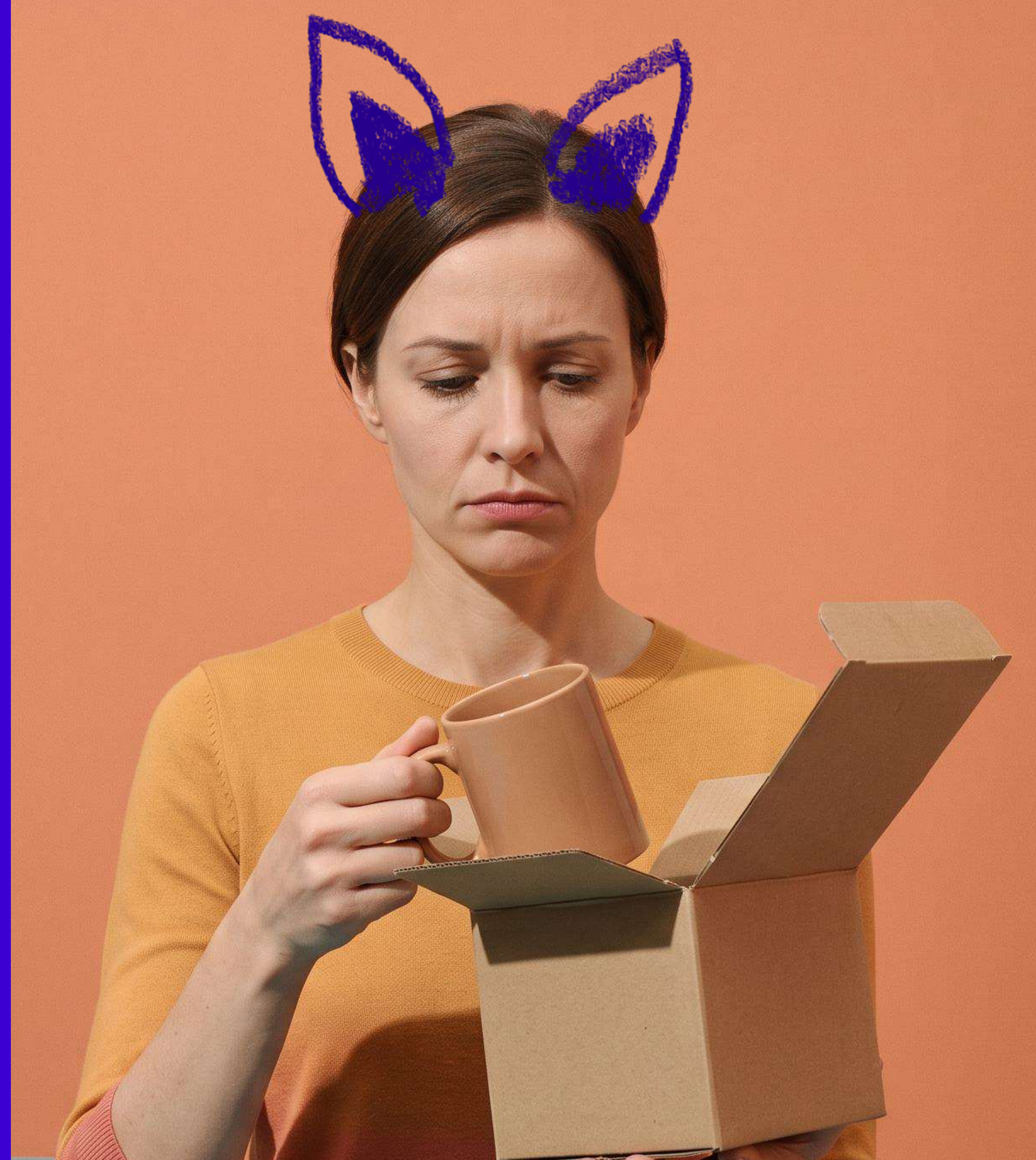
Transparentność od pierwszego dnia i dbanie o obiecane standardy to jedyna droga do zatrzymania talentów w strukturach na dłużej.

- Często przykłady hipokryzji: ogromne wydatki na marketing zewnętrzny i gadżety dla klientów przy jednoczesnym cięciu premii dla pracowników.
- Wskazywano na toksyczne zachowania przełożonych i koleśnictwo w kontrze do promowanej "otwartości i równego traktowania".
- Bolesnym momentem dysonansu dla wielu był "zderzenie z rzeczywistością" obietnic złożonych w ogłoszeniach rekrutacyjnych tuż po podpisaniu umowy.

Najbardziej absurdalne benefity

Firmowe inicjatywy potrafią czasami przekroczyć granicę użyteczności, wpadając w śmieszność lub wywołując frustrację. Lepiej całkowicie zrezygnować z benefitu, niż podarować pracownikowi coś, co odbierze jako kpinę ze swojego wkładu w organizację.

- Na szczycie absurdów znalazły się gadżety z logo firmy: kubki, breloczki, długopisy i smycze firmowe.
- Wiele osób skarżyło się na tzw. "owocowe czwartki", dofinansowanie do prania ubrań rzędu kilkunastu złotych czy przeterminowane bony.
- Jako formę obelgi wymieniano "uścisk dłoni szefa", bezpłatne nadgodziny oraz vouchery do sklepów firmowych o wartości niepozwalającej na zakup czegokolwiek sensownego.



Dbanie o pracownika w erze AI

Jak pracownicy widzą przyszłość rynku za 10 lat? Wizje są podzielone, ale przebija z nich pewna doza strachu o własną pozycję. Działy HR stoją przed wyzwaniem nie tylko optymalizacji procesów z użyciem AI, ale przede wszystkim zadbania o bezpieczeństwo mentalne i stabilność zespołów.

Organizacje przyszłości wygrają nie tylko technologią, ale „ludzką twarzą” i autentyczną opieką nad tymi, którzy sterują procesami. Część badanych z optymizmem patrzy na uwolnienie czasu (krótszy tydzień pracy) i powszechność rozwiązań zdalnych. Obowiązkiem działów personalnych będzie mądre przeprowadzenie pracowników przez tę trudną zmianę.

- Znaczna grupa obawia się całkowitej automatyzacji, zwolnień i utraty ludzkiego pierwiastka (traktowanie pracowników z jeszcze większą obojętnością).
- Optymiści wierzą, że sztuczna inteligencja odciąży ludzi z monotonnych zadań, wymuszając wprowadzenie 4-dniowego tygodnia pracy oraz powszechności w 100% elastycznej pracy zdalnej.
- Pojawiają się głosy wskazujące, że kluczowym obszarem dbałości o załogę stanie się inwestycja w prewencję wypalenia zawodowego oraz stały nadzór psychologa.

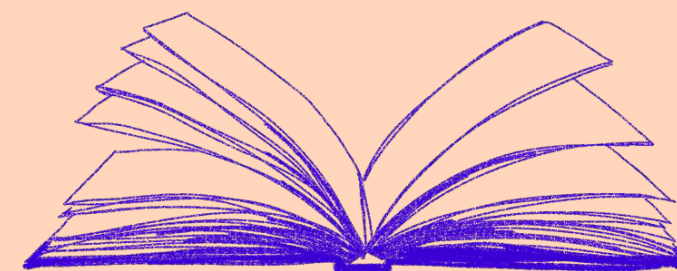


Podsumowanie i zakończenie badania

Wyniki badania „EB oczami pracowników: Doświadczenia vs. Standard” rysują dość pesymistyczny obraz oczekiwań na współczesnym rynku pracy w Polsce. Dla działów HR, menedżerów i zarządów płynie stąd pewna ekcja: era powierzchownego Employer Brandingu dobiegła końca. Pracownicy stali się niezwykle wyczuleni na autentyczność i błyskawicznie weryfikują puste obietnice rekrutacyjne zderzając je z firmową rzeczywistością.

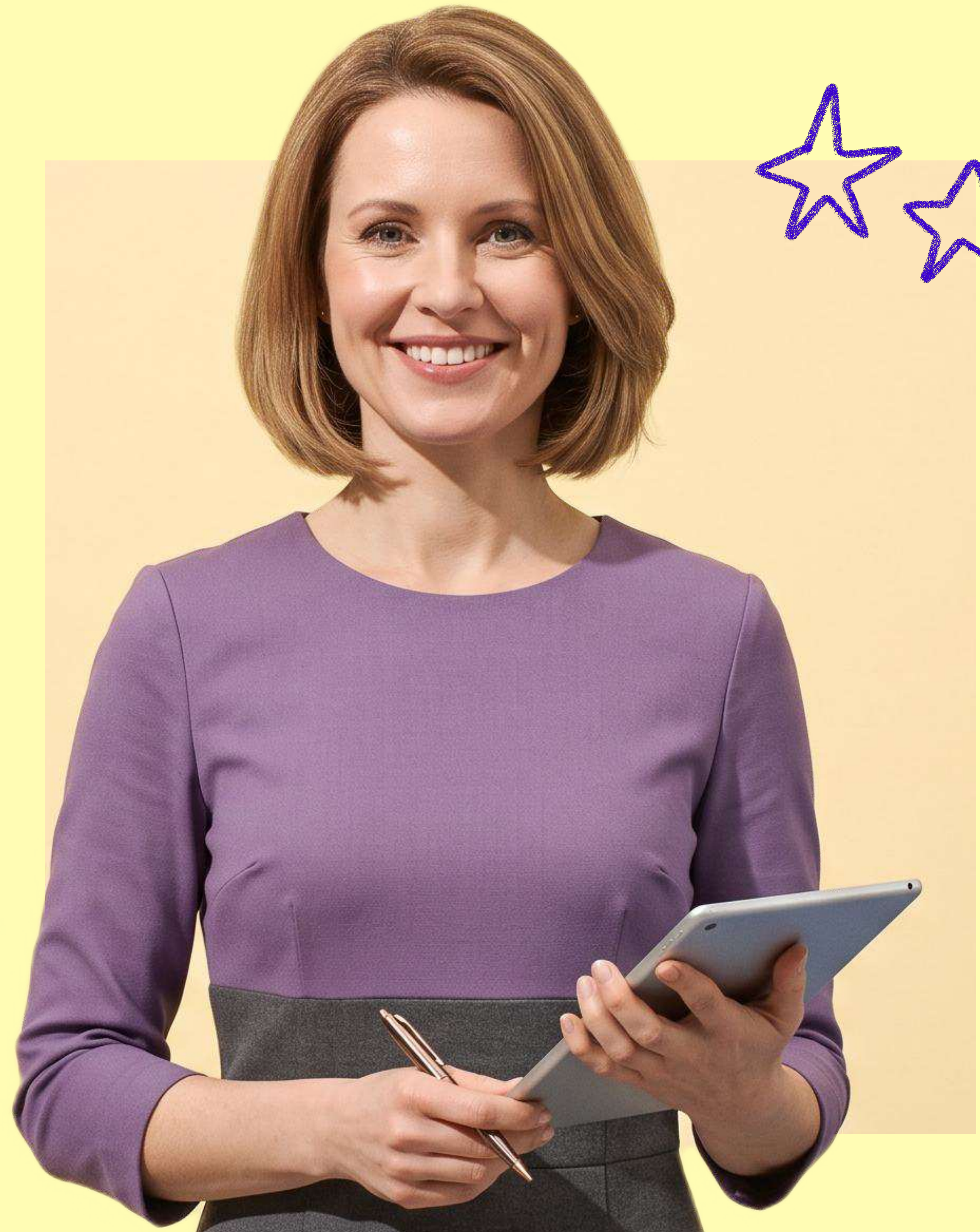
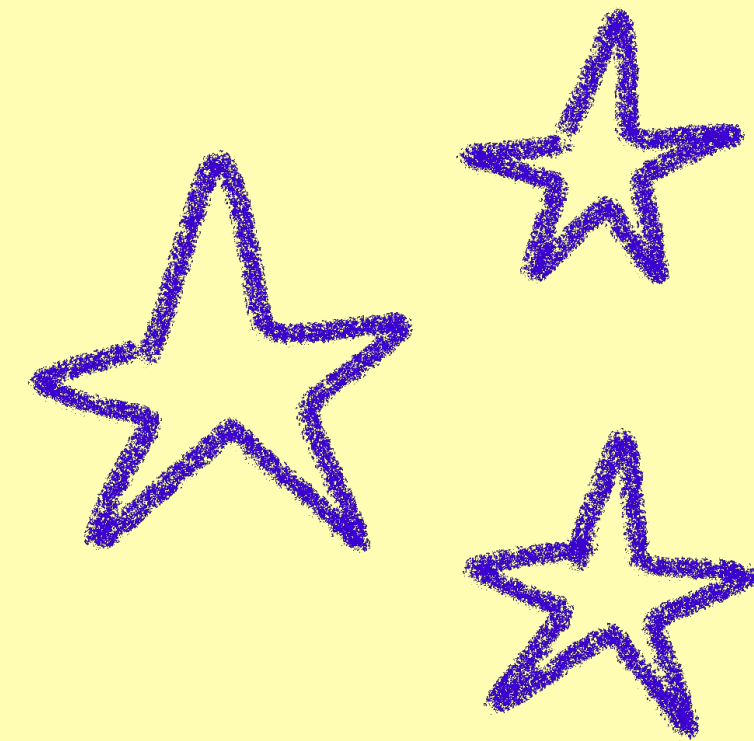
Kluczowe wnioski z raportu:

- Żaden, nawet najbardziej kreatywny pakiet benefitów, nie przykryje nierynkowego wynagrodzenia podstawowego. Pracownicy zapytani o wymarzony benefit niemal jednogłośnie wskazują na gotówkę, premie i podwyżki, traktując pozostałe dodatki wyłącznie jako element drugorzędny.
- Ponad połowa badanych (54%) dostrzega, że benefity są w ich firmie wprowadzane przynajmniej częściowo na pokaz, a dla 22% służą wyłącznie budowaniu wizerunku na zewnątrz. Budowanie marki pracodawcy na niespełnionych obietnicach z ogłoszeń to najszybsza droga do utraty zaufania zespołu.
- Zamiast gadżetów, „owocowych czwartków” czy wymuszonej integracji po godzinach, zatrudnieni oczekują szacunku do ich życia prywatnego. Oczekują elastyczności (takiej jak swoboda workation bez ścisłej kontroli) opartej na autentycznym zaufaniu, a nie na mikrozarządzaniu.
- Oferta większości firm jest postrzegana przez pracowników po prostu jako „minimum” (33%) lub „standard” (31%). Brak elastyczności w wyborze dodatków (42,24% narzuconych, sztywnych pakietów) oraz fatalna komunikacja wewnętrzna sprawiają, że ogromne budżety inwestowane w wellbeing nie przynoszą organizacjom realnego zwrotu.
- Przyszłość pracy i nadchodząca automatyzacja wywołują u zatrudnionych obawy o dehumanizację i traktowanie ich wyłącznie jako „zasobów”. Jednocześnie pracownicy widzą w AI szansę na skrócenie czasu pracy (np. do 4 dni) oraz pokładają nadzieję w tym, że firmy zaczną realnie inwestować w ich zdrowie psychiczne.



Refleksja dla organizacji

Aby budować prawdziwe zaangażowanie i przekształcić pracowników w dumnych ambasadorów marki – którymi obecnie jest zaledwie 7% zatrudnionych – firmy muszą przestać patrzeć na nich przez pryzmat tabel w Excelu. Najlepszym benefitem, jaki pracodawca może dziś zaoferować, jest uczciwe wynagrodzenie, bezpieczne psychologicznie środowisko pracy oraz zaufanie do kompetencji swojego zespołu. Prawdziwy i silny Employer Branding nie powstaje na billboardach ani w postach na LinkedInie – rodzi się w codziennych, autentycznych działaniach wewnątrz organizacji.



Szczegóły badania

Badanie „EB oczami pracowników: Doświadczenia vs. Standard” zostało przeprowadzone w celu zbadania realnych nastrojów pracowników i weryfikacji skuteczności polityki benefitowej polskich pracodawców.

Wielkość próby (N): Badanie objęło 554 respondentów.

Profil płciowy: 59% badanych to kobiety, a 41% stanowią mężczyźni.

Struktura wiekowa:

- Najliczniejsza grupa: 35-44 lata (32%).
- Osoby w wieku 25-34 lata (20%).
- Osoby w wieku 55+ (19,%).
- Osoby w wieku 45-54 lata (18%).
- Najmłodsi pracownicy (18-24 lata) stanowili 10% próby.

Pozycja w organizacji: Zdecydowana większość ankietowanych (74%) to specjaliści i pracownicy operacyjni. Kadrę zarządzającą (menedżerowie i liderzy zespołów) reprezentuje 26% respondentów.

Model pracy:

- Dominującym modelem jest praca stacjonarna w 100% z biura (53%).
- Praca hybrydowa z przewagą biura (21%) oraz z przewagą pracy z domu (13%).
- Model w 100% zdalny / Digital Nomad deklaruje 13% ankietowanych.

Wielkość firm respondentów: Próba jest silnie zróżnicowana. Reprezentowane są zarówno firmy zatrudniające poniżej 50 pracowników (34%), firmy z sektora MŚP (51-250 pracowników – 32%), jak i większe organizacje (251-1000 osób – 20%) oraz duże korporacje powyżej 1000 pracowników (14%).

Reprezentowane branże: Największy odsetek badanych wskazał na pracę w sektorze Produkcji/Logistyki (25%), Finansów/Prawa (14%), w branży Kreatywnej/Marketing/PR (10%) oraz IT/Tech (7%). Branże z grupy „Inna” stanowiły 43% wskazań.



Katalog Marzeń™

Z nami lepiej
spełniać marzenia

www.katalogmarzen.pl

+48 739 102 990

biuro@katalogmarzen.pl

ul. Kijowska 5, 03-738 Warszawa