

Katalog Marzeń™

Wellbeing i grywalizacja w pracy

Realna wartość
czy strata czasu?



Wellbeing w 2026 roku

Czy wiesz, na co naprawdę wydajesz budżet HR? Inicjatywy wellbeingowe i grywalizacyjne w firmach potrafią dużo kosztować, ale czy są odpowiednio komunikowane i czy odpowiadają na potrzeby pracowników?

Na bazie anonimowych odpowiedzi ponad 440 pracowników sprawdziliśmy, jakie inicjatywy wdrażają organizacje w Polsce i czy realnie budują one zaangażowanie, czy są postrzegane jako korporacyjny przymus, fasadowy PR i strata czasu.

Z tego raportu dowiesz się m.in.:

- Dlaczego aż 60% pracowników czuje presję udziału w "dobrowolnych" akcjach?
- Jakie nagrody są wyrzucaniem pieniędzy w błoto?
- Co pracownicy wybraliby, gdyby dać im pełną swobodę decyzyjną?



Metryczka badania – kogo zapytaliśmy?

Głos oddaliśmy bardzo zróżnicowanej grupie, co czyni wyniki wysoce reprezentatywnymi. Dominują osoby o ugruntowanej pozycji zawodowej, głównie pracujące z biura lub hybrydowo.

- Płeć: 58% Kobiet / 42% Mężczyzn
- Wiek: Najlichniesza grupa to 36-45 lat (30%), następnie powyżej 55 lat (21%) i 26-35 lat (20%).
- Staż pracy w obecnej firmie: Mamy do czynienia z bardzo lojalnymi pracownikami. 34% pracuje od 4 do 10 lat, a ponad 30% powyżej 10 lat.
- Poziom stanowiska: Dominują Specjaliści/Eksperci (42%) oraz pracownicy stanowisk niższych/fizyczni (33%). Kadra zarządzająca stanowi łącznie ok. 25%.

- Wielkość firmy: Rozkład jest bardzo równomierny: od mikroprzedsiębiorstw (24%) po duże korporacje 250+ (21%). Najwięcej osób pracuje w średnich firmach (29%).
- Model pracy: Ponad połowa (56%) pracuje całkowicie stacjonarnie, 29% hybrydowo, a tylko 14% zdalnie.



Spis Treści

Krajobraz inicjatyw – co i jak często robimy?.....5

Czy pracownicy chcą inicjatyw wellbeingowych?.....6

Percepcja działań – budowanie zaangażowania
czy "pudrowanie" problemów?.....7

Jesteśmy oceniani.....8

Kwestie organizacyjne – komunikacja i czas pracy?.....9

Nagrody - oczekiwania vs. rzeczywistość.....10

Efekty i pułapki grywalizacji.....11

Czy pracownicy naprawdę chcą uczestniczyć
w inicjatywach?.....12

Głos z wnętrza.....13

Podsumowanie – Realna wartość czy strata czasu.....14



Krajobraz inicjatyw – co i jak często robimy?

Czy w Polskich firmach są realizowane projekty HR-owe, wellbeingowe lub grywalizacyjne? Okazuje się, że rynek jest mocno podzielony.

33% Co trzecia firma w ogóle nie prowadzi takich działań.

28% Tam, gdzie one są, pojawiają się głównie sporadycznie.

17% respondentów deklaruje "bardzo dużą" intensywność takich projektów.

Najpopularniejszym modelem są akcje organizowane kilka razy w roku, np. kwartalnie (26%). Działania o charakterze ciągłym to zaledwie 10% rynku.

Wśród firm aktywnych, króluje dobroczynność – akcje charytatywne i wolontariat to aż 23%. Na kolejnych miejscach są wyzwania sportowe (18%), grywalizacja na platformach (16%) oraz inicjatywy prozdrowotne (16%).



Czy pracownicy chcą inicjatyw wellbeingowych?

Tu zaczynają się schody. Chęci pracowników do udziału w firmowych projektach są dalekie od ideału promowanego przez działy HR.



Kolejne **19% bierze udział rzadko i bez entuzjazmu**. Prawdziwych entuzjastów, angażujących się w większość akcji, jest tylko 14%. Złotym środkiem są osoby wybierające tylko to, co je osobiście interesuje (27%).

Co najbardziej motywuje Cię do udziału w inicjatywach firmowych? Brutalna prawda: największą motywacją są "Atrakcyjne nagrody rzeczowe/finansowe".

Atrakcyjne nagrody rzeczowe / finansowe

27%

Możliwość integracji z zespołem i współpracownikami

25%

Nacisk ze strony przełożonego lub zespołu

8%

Przekonanie, że "tak wypada"

4%

Chęć rywalizacji i sprawdzenia się

25%

Poczucie robienia czegoś pożytecznego (np. w akcjach charytatywnych)

19%

Oderwanie od codziennej rutyny i nudy

14%

Nic mnie nie motywuje / nie biorę udziału

30%

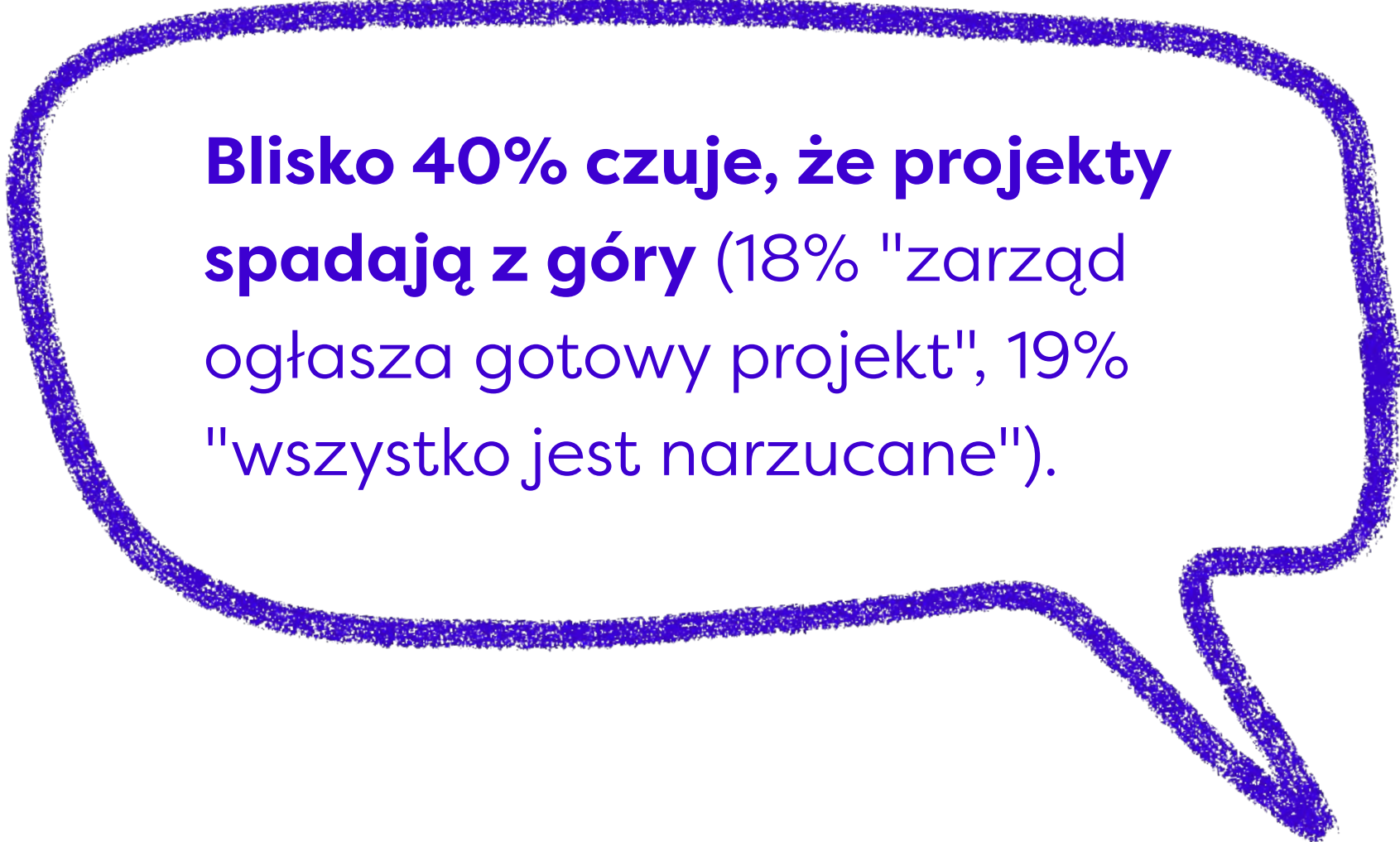
Percepcja działań – budowanie zaangażowania czy "pudrowanie" problemów?

Jak intencje pracodawcy odbijają się w oczach pracowników? Niezbyt korzystnie.

Jedynie 23% uważa je za super inicjatywę budującą świetną atmosferę. Ponad połowa widzi w nich tylko „miły dodatek bez wpływu na zadowolenie” (27%) lub ma stosunek kompletnie neutralny (25%).

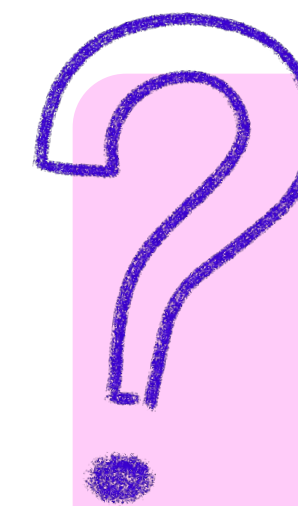
Najbardziej alarmujące? Łącznie ponad 25% respondentów widzi to bardzo negatywnie – 10% uważa to za zbędny wydatek, a 15% za „irytujące działanie pod publiczkę maskujące realne problemy”.

Skąd ten brak entuzjazmu? Z braku wpływu.



Blisko 40% czuje, że projekty spadają z góry (18% "zarząd ogłasza gotowy projekt", 19% "wszystko jest narzucane").

Pełne poczucie współtworzenia ma tylko 14% załogi.



Czy wellbeing w Twojej firmie to realne wsparcie, czy tylko "plaster" przyklejany na toksyczną kulturę pracy lub zbyt niskie wynagrodzenia?

Jesteśmy oceniani



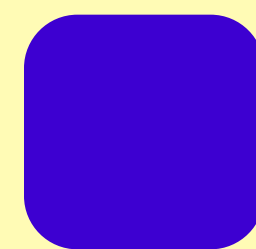
Kluczowy slajd tego raportu. Mit "całkowicie dobrowolnych akcji" upada po zderzeniu z twardymi danymi.

Choć prawie 40% czuje, że udział w firmowych inicjatywach jest w 100% dobrowolny, to **aż blisko 60% odczuwa formę przymusu!** 29% czuje nieoficjalną presję, 17% uważa je za pół-obowiązkowe, a 14% to pełen obowiązek.

Zjawisko korporacyjnego ostracyzmu ma się świetnie. **Niemal co drugi pracownik (48%!) doświadczył negatywnych komentarzy** ze strony współpracowników (20%), przełożonego (16%) lub obu tych grup na raz (13%), ze względu na brak udziału w firmowej inicjatywie.

37% badanych ma świadomość, że udział rzutuje na to, jak są oceniani (10% oficjalnie, 28% nieoficjalnie).

Zadaliśmy pytanie: Czy Twój udział (lub jego brak) oraz wyniki w projektach angażujących wpływają na Twoją oficjalną ocenę pracowniczą (np. oceny roczne, awanse)?



9%

Tak, jest to oficjalnie element mojej oceny



28%

Nieoficjalnie ma to wpływ na to, jak ocenia mnie przełożony



32%

Nie, to zupełnie oddzielne kwestie, bez wpływu na ocenę



31%

Nie wiem

Kwestie organizacyjne – komunikacja i czas pracy

Nawet najlepszy projekt polegnie, jeśli jest źle komunikowany i kradnie prywatny czas.

Firmy radzą sobie całkiem nieźle. **Ponad 44% uważa zasady za bardzo jasne lub zazwyczaj zrozumiałe.**

Jednak dla niemal co piątej osoby (19%) są one zagmatwane i zniechęcające.

Ciężar komunikacji spada na liderów. Głównym źródłem informacji jest bezpośredni przełożony (26%), znacznie wyprzedzając komunikatory (18%) czy maile od samego HR-u (16%). **Plotki od kolegów to aż 20%!**

Czy uważasz, że udział w takich projektach koliduje z Twoimi codziennymi obowiązkami zawodowymi?

12%

Tak, bardzo - niepotrzebnie odciąga mnie od pracy i dokłada mi obowiązków

30%

Trochę tak, ale jestem w stanie pogodzić to z pracą

37%

Nie, projekty są zaprojektowane tak, by nie zabierać czasu na pracę

21%

Realizuję je wyłącznie po godzinach pracy (w czasie wolnym)

Działania HR nie mogą odbywać się kosztem "nadgodzin". Jeśli pracownik musi wybierać między wykonaniem targetu a wzięciem udziału w grywalizacji – projekt jest martwy.

Nagrody - oczekiwania vs. rzeczywistość

To tutaj działy HR najczęściej rozmijają się z rzeczywistymi pragnieniami pracowników. Firmy najchętniej rozdają:

Vouchery/karty podarunkowe

27%

Premie finansowe

16%

Firmowe gadżety

23%

Dodatkowy urlop

11%

A czego chcą pracownicy? Gotówki i czasu! A gdzie podziały się uwielbiane przez firmy gadżety?

Wyłącznie premie finansowe

40%

Vouchery

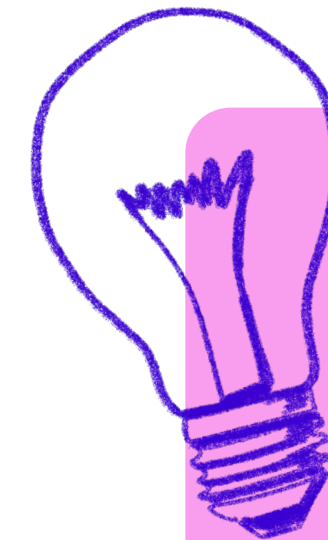
35%

Dodatkowe dni urlopu

32%

Gadżety firmowe

4%



Spójrz na swój magazyn z firmowymi plecakami i kubkami termicznymi. Dane mówią wprost: 96% Twoich pracowników wolałoby dostać za to chociaż jeden dzień urlopu lub drobny przelew.



Efekty i pułapki grywalizacji

Grywalizacja brzmi nowocześnie, ale potrafi być mieczem obosiecznym.

W skali makro efekty takich działań są mizerne. **35% nie zauważyło żadnej różnicy. Aż 25% twierdzi, że nie poprawiły one atmosfery, a wręcz ją pogorszyły** (blisko 10% mówi wprost o toksycznej rywalizacji). Skuteczność dostrzega 40% (Zdecydowanie i Raczej tak).

Zdrowa rywalizacja napędza tylko 18% z nas. Dla ponad 30% jest to źródło stresu, dyskomfortu i stanowczego odrzucenia idei konkurencyjności ze współpracownikami. Sprawiedliwość to podstawa gry, a tutaj ponad 18% widzi wyraźne faworyzowanie konkretnych grup. W opisie pytań otwartych pracownicy często wskazywali na nierówne szanse np. mniejszych placówek względem centrali.

Czy masz poczucie, że w Twojej firmie w konkursach i inicjatywach wygrywają (lub najbardziej na nich korzystają) zazwyczaj wciąż te same, faworyzowane osoby/działy?



Czy pracownicy naprawdę chcą uczestniczyć w inicjatywach?

Dwa pytania z ankiety bezlitośnie obnażają to, jak nisko na liście priorytetów pracowników znajdują się "miękkie" inicjatywy HR.

45%

badanych bez wahania zrezygnowałoby z owocowych czwartków, gier i webinarium dla symbolicznej wręcz premii czy małej podwyżki

22%

stanowczo broni projektów

33%

nie określa jednoznacznie swojego wyboru



Katalog Marzeń™

Na pytanie: Gdybyś mógł/mogła zrezygnować z udziału ze WSZYSTKICH projektów tego typu w swojej firmie bez żadnych negatywnych konsekwencji, jak byś postąpił(a)? **58% respondentów odpowiedziało, że uciekłoby z tych projektów!**



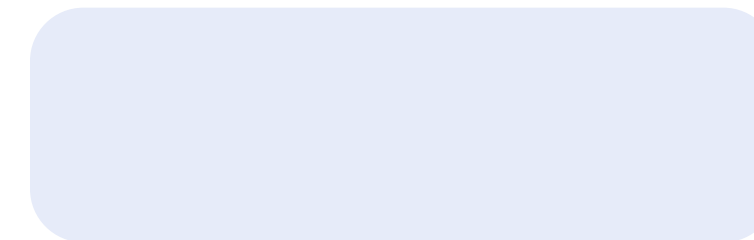
26%

Zrezygnował(a)bym ze wszystkich



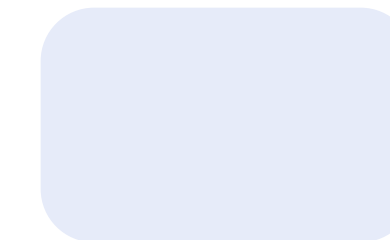
32%

Zrezygnował(a)bym z większości, zostawił(a)bym tylko te najciekawsze



28%

Nie zmienił(a)bym nic, lubię obecny stan rzeczy



14%

Chciał(a)bym, żeby było ich jeszcze więcej!

Głos z wnętrza (Analiza wypowiedzi jakościowych)

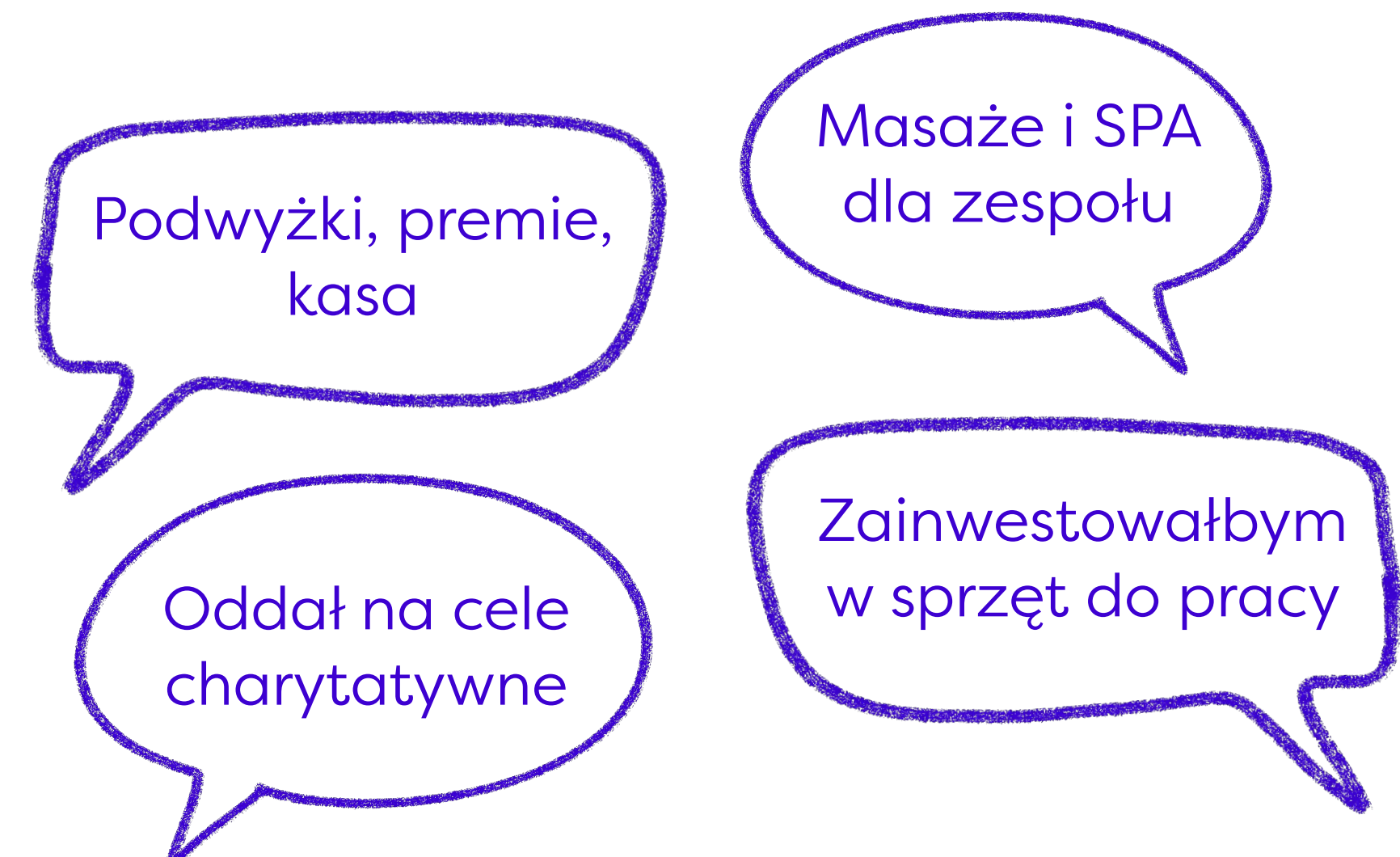
Najlepsze i najgorsze inicjatywy zdaniem pracowników:

- Sukcesy: Konkretnie cele i relacje. „Zbiórka na chore dzieci z wypracowanego budżetu firmy”, „Aktywność sportowa z apkami bez faworyzowania”, „Wspólny wyjazd autokarem, gdzie wszyscy się znamy i lubimy”.
- Porażki: Poczucie niesprawiedliwości i żenady. „Pracownicy z najgorszymi wynikami mieli obcinane wypłaty – to stało się walką o przetrwanie”, „Gry sprawnościowe rodem z oczepin”, „Wyścigi na rowerze stacjonarnym w drzwiach sklepu”.

Lista brakujących benefitów: Głos jest niemal jednorodny: spokój, pieniądze i szacunek. Przewijają się hasła:



Na co przeznaczyliby budżet pracownicy? Nikt nie wymyślał skomplikowanych platform grywalizacyjnych.



Podsumowanie – Realna wartość czy strata czasu?

Wielu pracodawców musi przemyśleć swoją strategię HR. Wyniki badania CAWI rysują bardzo wyraźny obraz: wellbeing i grywalizacja same w sobie nie są stratą czasu, ale w wielu firmach stają się nią przez formę realizacji.

KLUCZOWE WNIOSKI:

1. Nie buduj wellbeingu tam, gdzie brakuje dobrych wypłat, odpowiednich narzędzi, klimatyzacji i podstawowego szacunku. Aż 45% wolałoby małe podwyżki zamiast rozbudowanych projektów.
2. Kubki, długopisy i smycze motywują tylko 4% ludzi. Pracownicy oczekują: gotówki, bonów, opieki zdrowotnej i dodatkowego czasu wolnego (np. zaangażowanie za dodatkowy urlop).

3. 60% odczuwa formę przymusu, a prawie połowa spotkała się z ostracyzmem. Inicjatywy muszą przestać być testem "lojalności" i wpływać na oceny roczne.
4. Jeśli firma szuka akcji jednoczącej, powinna celować w wolontariat i pomoc charytatywną. Te inicjatywy budzą najmniejszy opór, najmniej toksycznej rywalizacji, a przynoszą największe poczucie dumy z pracodawcy.





Katalog Marzeń™

Z nami lepiej
spełniać marzenia

www.katalogmarzen.pl

+48 739 102 990

biuro@katalogmarzen.pl

ul. Kijowska 5, 03-738 Warszawa