

Randstad Employer Brand Research

Dołącz do badania REBR 2022
i zdobądź wskazówki, jak konsekwentnie kształtować
atrakcyjny wizerunek marki pracodawcy
w post-covidowej rzeczywistości.

Poznaj naszą ofertę.



dlaczego konsekwencja w działaniu i inwestowanie w employer branding **ma znaczenie?**

Rynek pracownika sprawił, że dotychczas mówiąc o employer branding u koncentrowaliśmy się głównie na pozyskiwaniu talentów i utrzymywaniu ich w firmie. Budowanie silnej marki pracodawcy to coś więcej. To także **zaangażowanie**. Zmotywowany pracownik, utożsamiający się z obietnicą marki, jest w stanie szybciej wyciągnąć firmę z kryzysu czy pomóc jej przetrwać, gdy tylko jest to konieczne.

Potwierdza to także nasze inne, niezależne badanie dotyczące [>>spełnienia zawodowego<<](#). Stwarzając pracownikowi odpowiednie warunki do wykonywania zawodowych obowiązków, dbając o jego satysfakcję, pracodawca zyskuje

zmotywowanego i wspierającego go kompana w drodze do budowania silnego i przynoszącego profity biznesu.

Wewnętrzna motywacja i zaangażowanie naturalnie łączy się z postawą proaktywną – spełnieni poszukujemy innowacyjnych rozwiązań czy dbamy o jakość działań, pomagając przy tym rozwijać się firmie.



czy pandemia (covid-19) może zastopować działania związane z kształtowaniem atrakcyjnego wizerunku marki pracodawcy?

Budowanie wizerunku marki pracodawcy to proces, który **wymaga czasu i spójności w działaniu**. Nie można go chwilowo zastopować. Wręcz przeciwnie to długofalowa strategia, która powinna być konsekwentnie wdrażana. To pewnego rodzaju test dla firmy – z jednej strony, na ile jej dotychczasowe obietnice są wiarygodne w obliczu trudnej sytuacji, a z drugiej, na ile firma jest elastyczna i monitoruje zmieniające się - pod wpływem ważnych czynników psychologiczno-społeczno-ekonomicznych - najbardziej pożądane aspekty zatrudnienia (tzw. EVP marki pracodawcy).

Co się stanie, jeśli firma nie zda tego testu? Taka niespójność w komunikacji wartości, którymi kieruje się przedsiębiorstwo, a rzeczywistymi działaniami wobec pracowników może wywołać wiele niepożądanych skutków. Jeśli nawet pracownik nie odejdzie z pracy tu i teraz, to może to zrobić, gdy sytuacja się ustabilizuje. Ciężko będzie odbudować zespół, a działania w obszarze employer branding-u trzeba będzie rozpocząć na nowo.

Raport Randstad Employer Brand **pomaga w świadomym planowaniu działań zmierzających do kształtowania atrakcyjnego wizerunku marki pracodawcy**. Pozwala poznać i zrozumieć potrzeby czy motywację różnych grup pracowników. Zawiera wskazówki, jak **przyciągnąć, utrzymać, ale i angażować pracowników**.



mamy już ponad 21 lat
doświadczenia
w badaniu jakości wizerunku
marki pracodawcy

- kilka słów o metodologii.



Randstad Employer Brand to reprezentatywne **badanie marki pracodawcy** opierające się na opiniach ogółu populacji. Bazuje na 21 latach doświadczenia, jak skutecznie kształtować wizerunek pracodawcy.

Pierwsze badanie przeprowadzono w 2000 roku w Belgii. Dziś obecne jest już w 34 krajach i obejmuje ponad 190 000 respondentów.

Polską perspektywę tego, co wpływa na jakość wizerunku marki pracodawcy monitorujemy już **ponad 11 lat.**

Co roku, na podstawie ogólnopolskich wyników badania tworzymy **ranking i nagradzamy najbardziej atrakcyjnych pracodawców!**



czym dokładnie jest randstad employer brand research?



kogo badamy?

- W Polsce badanie obejmuje **150 największych pracodawców, znanych co najmniej 10% społeczeństwa.**
 - ★ Od 2019 włączamy również do badania **firmy spoza tej listy** pod warunkiem, że zatrudniają one ponad 250 pracowników. Każdy otrzymuje [raport indywidualny](#).
 - Naszą grupę badawczą stanowią zdolni do pracy Polacy w wieku od 18 do 65 lat, zarówno uczący się, pracujący, jak i poszukujący zatrudnienia. Monitorujemy wiek, płeć, region zamieszkania oraz poziom zatrudnienia respondentów.
-



w jaki sposób?

- Badanie on-line odbywa się na przełomie roku (grudzień – styczeń) i trwa maksymalnie 16 minut. Pytamy o opinię blisko **5 000 osób.**
 - Dbamy o obiektywność procesu badawczego, dlatego Randstad współpracuje w tym projekcie z niezależną, zewnętrzną **firmą Kantar TNS.** Jedną z największych na świecie agencji badawczych.
-



jaki jest efekt?

- Poznasz **świadomość i atrakcyjność Twojej marki pracodawcy** oraz kondycję branży.
 - Dowiesz się, w jakim zakresie Twoja firma kojarzona jest z **najbardziej pożądanymi aspektami zatrudnienia (czynniki EVP)** i jak plasujesz się w tym zakresie na tle konkurencji. Podkreślenie tych elementów bądź ich poprawienie ma kluczowe znaczenie dla tożsamości marki pracodawcy.
-

3 główne wskaźniki badania.

01. wskaźnik świadomości

respondent określa znajomość marki pracodawcy

02. atrakcyjność

rozumiana jako chęć podjęcia pracy w danej firmie

03. EVP marki pracodawcy

respondent określa, na ile poszczególne aspekty zatrudnienia (czynniki EVP) faktycznie kojarzą mu się z danym pracodawcą

1+2=3



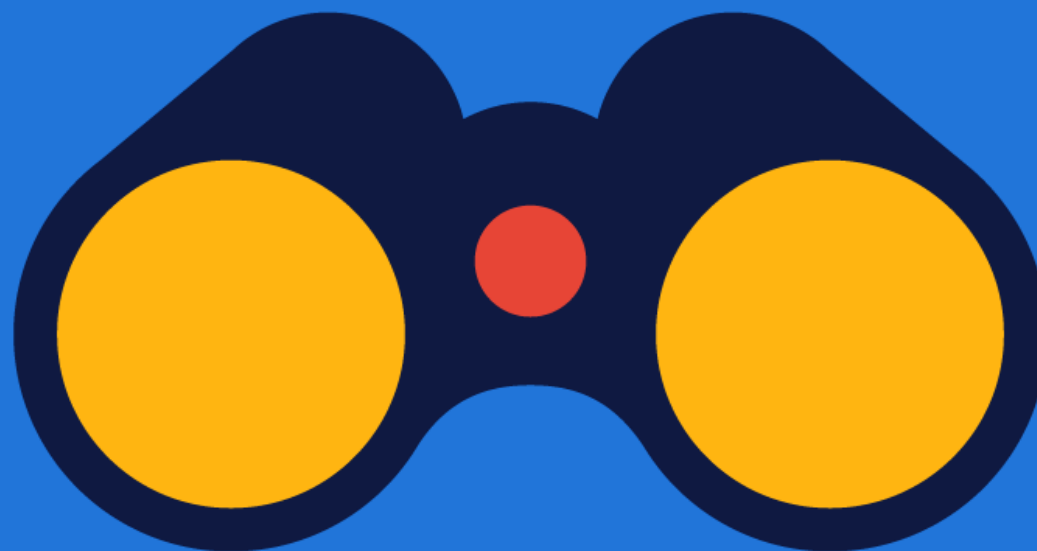
atrakcyjność pracodawcy a świadomość marki co to oznacza dla marki pracodawcy?



wysoka świadomość
oznacza, że firmy z Twojego sektora są powszechnie znane pracownikom

wysoka atrakcyjność
oznacza, że w danym sektorze występują firmy o wysokim poziomie atrakcyjności

odnieś wyniki badania
do sytuacji w swojej firmie



sprawdź
naszą ofertę.

co zyskasz kupując raport indywidualny?

1



czego dowiesz się
o swojej marce pracodawcy?

- **Jaka jest atrakcyjność i świadomość Twojej marki pracodawcy?** – otrzymasz dostęp do wyników Twojej firmy wraz z porównaniem ich do rezultatów konkurencji

(konkurencję rozumiemy tu jako wszystkie firmy objęte badaniem reprezentujące ten sam sektor. Istnieje też możliwość stworzenia dodatkowych porównań w oparciu o sytuację firm zatrudniających kandydatów o podobnych profilach kompetencji)

poznasz:

- **analizę najbardziej pożądaných aspektów zatrudnienia (czynniki EVP),**
- **macierz doskonalenia**, która pozwoli ustalić priorytety i działania prowadzące do doskonalenia marki pracodawcy,
- **analizy demograficzne:** zróżnicowanie wyników na takie zmienne socjodemograficzne, jak: wiek, płeć, wykształcenie, region czy zajmowane stanowisko.



jak wygląda kondycja
Twojego sektora?

- Dowiesz się więcej na temat **wskaźnika atrakcyjności i świadomości oraz analiz najbardziej pożądaných aspektów zatrudnienia (czynniki EVP) Twojego sektora.**
- Poznasz wskazówki z obszaru rekrutacji, utrzymania i angażowania pracowników.

rezultat:

- otrzymasz raport ze szczegółowym opisem badania.
- Nie zostawimy Cię włącznie z danymi. Możesz liczyć na nasze wsparcie w ich interpretacji. Zaproponujemy spotkanie i/lub wiedokonferencję.

- W trakcie spotkania i/lub wideokonferencji pokażemy Ci Twoje wyniki za pomocą dashboardu online. **Skoncentrujemy się dokładnie na tych danych, które są ważne w odniesieniu do Twojej firmy i/lub sektora.**
- Będziesz miał **możliwość rozróżnienia wyników ze względu na takie zmienne socjodemograficzne**, jak: wiek, pokolenie, płeć, poziom wykształcenia, region czy zajmowane stanowisko.
- Wszystkie wyniki otrzymasz od nas w formie prezentacji power point, w języku polskim i/lub angielskim.



dodatkowo udostępniemy Ci analizy ogólnopolskie.

2



czego dowiesz się
z raportu krajowego?

poznasz:

- **oczekiwania pracowników** względem miejsca pracy: znaczenie poszczególnych aspektów zatrudnienia dla Polaków z uwzględnieniem zmian w czasie
- **komunikację pracownik – pracodawca**: zestawienie preferencji Polaków z tym, co myślą o konkretnych firmach i tym, jakie aspekty pracy z nimi wiążą
- **ranking najbardziej atrakcyjnych branż w Polsce**
- wyobrażenia Polaków na temat poszczególnych sektorów oraz tym, jakie czynniki (wartości EVP) dostarczają swoim pracownikom
- **top10 najbardziej atrakcyjnych pracodawców**
- **wskazówki, jak poprawić atrakcyjność swojej marki pracodawcy**

Tegoroczny raport krajowy poszerzyliśmy o dodatkowe analizy: **jak pandemia (covid-19) wpłynie na układ najbardziej pożądaných aspektów pracy, tzw. EVP marki pracodawcy?**

Powrót do wyników z poprzednich edycji oraz do sytuacji z okresu kryzysu finansowego w Polsce pozwala przewidywać zmiany w układzie czynników. Oba kryzysy mają odmienną specyfikę, ale i wspólne tendencje.



[Sprawdź](#), jak wyglądała polska edycja raportu krajowego Randstad Employer Brand Research z 2021 roku.



poznaj harmonogram
oraz cennik usługi

REBR 2022.

harmonogram.

przed nami trzy kroki:



01 czekamy na Państwa zgłoszenia

potwierdzenie udziału w badaniu oraz zakup raportu indywidualnego będzie ważny w chwili podpisania z nami umowy.



02 trwają prace badawcze

przygotowywanie i kodowanie kwestionariusza, realizacja badania, podsumowanie i analiza wyników.



03 przekazanie i omówienie wyników

kontaktujemy się, aby uzgodnić preferowany przez Państwa termin spotkania i/lub wideokonferencji, by podzielić się wiedzą i wesprzeć w interpretacji wyników.

ramy czasowe:

zgłoszenie należy dokonać w tym [>>miejscu<<](#) do 01 października 2021

grudzień 2021 - kwiecień 2022

od maja/ czerwca 2022



cennik 2021.

Jedną z wartości, którymi kierujemy się w Randstad to dzielenie się wiedzą i dobrymi praktykami, dlatego naszym klientom proponujemy specjalną ofertę:

Klienci Randstad Polska z grupy 150 największych pracodawców w Polsce, którzy byli badani w poprzednich edycjach:

~~8.000 zł~~

rabat:
0 zł

Klienci Randstad Polska, którzy chcą dołączyć do badania w 2022 roku:

8.000 zł

Dla pozostałych przedsiębiorstw przygotowaliśmy dwa warianty cenowe:

pozostałe firmy z grupy 150 największych pracodawców w Polsce, którzy byli badani w poprzednich edycjach:

8.000 zł

pozostałe firmy, które chciałyby dołączyć do badania w 2022 roku:

10.000 zł

- **Klient Randstad Polska** rozumiany jest jako firma, która podpisała z nami zlecenie w ciągu ostatnich 6 miesięcy od chwili zamknięcia list do badania (kwiecień – wrzesień 2021) oraz podpisze zlecenie w okresie wrzesień – kwiecień 2022.
- Ranking 150 największych przedsiębiorstw powstaje w oparciu o metodologię firmy Factset.



jeśli pojawi się potrzeba
doszczegółowienia wybranych
kwestii,

zachęcamy do kontaktu.



Agnieszka Brzezińska

starszy specjalista ds. badań i content marketingu
Randstad Polska

E agnieszka.brzezinska@randstad.pl

T 607 375 974



randstad

human forward.

