



# Employee Value Proposition w kilku krokach

Wartości w służbie skutecznej rekrutacji



## Spis treści:

---

<b>1. Czym jest EVP i jaką rolę pełni w organizacji .....</b>	<b>4</b>
<b>2. Piramida EVP jako model porządkowania wyróżników pracodawcy .....</b>	<b>6</b>
2.1. Trzy poziomy piramidy EVP	
<b>3. Sposoby wyłaniania EVP w organizacji .....</b>	<b>10</b>
3.1. Podejście badawcze – od diagnozy do EVP	
3.2. Podejście hipotezowe – od wstępnych założeń do weryfikacji EVP	
<b>4. Badania i weryfikacja EVP w organizacji .....</b>	<b>12</b>
4.1. Dobór metod badawczych do walidacji EVP	
4.2. Ankieta walidacyjna – konstrukcja i przykładowy kwestionariusz	
4.3. Fokusy z pracownikami – cele, przebieg i scenariusz rozmowy	
4.4. Analiza wyników i wybór finalnych wyróżników EVP	
<b>5. Zgodność EVP ze strategią i kierunkiem rozwoju firmy .....</b>	<b>16</b>
<b>6. Przekład EVP na język komunikacji pracodawcy .....</b>	<b>18</b>
6.1. Model „świątyni EVP” jako sposób porządkowania komunikacji	
6.2. Struktura komunikacji EVP – claim, filary i proof points	
6.3. Zasady nazywania filarów EVP	
<b>7. Wdrożenie EVP po warsztacie – plan działań .....</b>	<b>20</b>
<b>8. Podsumowanie procesu tworzenia i wdrażania EVP .....</b>	<b>22</b>

# Cześć!

**Podczas warsztatu Akademii Rekrutera wspólnie wypracowaliśmy wstępne wyróżniki marki pracodawcy, korzystając z jednej z metod pracy nad Employee Value Proposition – piramidy EVP.**

Ten materiał to praktyczny guide book, który porządkuje najważniejsze rzeczy o EVP i pomaga zaplanować kolejne kroki: jak zweryfikować wypracowane założenia, dopracować je na bazie danych z organizacji, a potem przełożyć na realne działania i komunikację – tak, żeby EVP żyło w firmie na co dzień i było czytelne zarówno dla pracowników, jak i kandydatów.

## W środku znajdziesz:

- **krótkie przypomnienie, czym jest EVP i po co je robimy**
- **piramidę EVP (ekonomiczne / funkcjonalne / emocjonalne) + wskazówki jakości**
- **2 możliwe ścieżki walidacji EVP w organizacji**
- **toolkit badań: ankieta + grupy fokusowe (pytania, scenariusz, analiza)**
- **wskazówki, jak zweryfikować EVP z zarządem i spiąć je z kierunkiem rozwoju firmy**
- **wytyczne do warstwy komunikacyjnej: parasol, claim, filary, proof points, tone of voice**
- **plan wdrożenia: ownerzy, harmonogram, ryzyka, quick wins**

# 1. Czym jest EVP

## i jaką rolę pełni w organizacji

EVP (**Employee Value Proposition**) to zwięzła odpowiedź na pytanie: „*dlaczego ktoś miałby dołączyć do naszej firmy i zostać w niej na dłużej?*”. Dobrze opisane EVP porządkuje wyróżniki pracodawcy i pozwala prowadzić spójną komunikację – rekrutacyjną i wewnętrzną – opartą na faktach, a nie na życzeniach. To po prostu obietnica pracodawcy: w jasny sposób pokazuje obecnym i przyszłym pracownikom, czego mogą się tu spodziewać – od warunków i sposobu pracy, przez wartości, aż po podejście firmy do kluczowych tematów w codzienności.

### To daje EVP w praktyce:

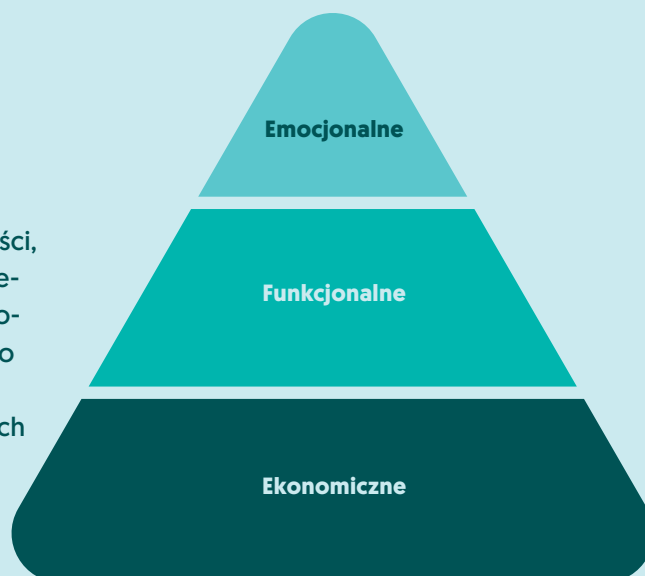
- pomaga wyróżnić się na rynku pracy (**jasne „dlaczego my”**)
- ułatwia bezpośrednio dotarcie do grup docelowych, komunikując te aspekty pracy, które dla danej grupy są istotne
- pomaga w odpowiednim planowaniu rekrutacji oraz doborze pracowników
- ułatwia spójność: rekrutacja, onboarding, komunikacja wewnętrzna, PR, social media
- wspiera decyzje HR: priorytety rozwojowe, benefity, programy dla liderów
- obniża ryzyko rozjazdu obietnic i rzeczywistości (**a więc i rotacji / rozczarowań**)
- daje wspólny język dla HR, biznesu, marketingu i zarządu

**Zasada jakości:** EVP nie jest „*listą zalet*”. To selekcja 5–9 wyróżników (**łącznie**), które są: prawdziwe, ważne dla ludzi, odróżniające oraz możliwe do udowodnienia (**proof points**).



## 2. Piramida EVP jako model porządkowania wyróżników pracodawcy

W piramidzie EVP porządkujemy wyróżniki w trzech poziomach. Dzięki temu łatwiej pilnować balansu: nie tylko „płaca i benefits”, ale też rola i rozwój oraz klimat, wartości, relacje. Te poziomy odzwierciedlają oczekiwania i potrzeby, które ludzie dziś komunikują względem swoich pracodawców. Zastanowienie się nad charakterystyką naszego miejsca pracy w takim ujęciu daje pewność, że nasza oferta będzie odpowiadać na szereg oczekiwań z różnych „grup” (czyli różnych poziomów w piramidzie).



### 2.1. Trzy poziomy piramidy EVP

#### Ekonomiczny: „Czy to się opłaca?”

To fundament. Jeśli na tym poziomie czegoś brakuje, pracownicy zaczynają rozglądać się za innymi opcjami – niezależnie od tego, jak „wspaniale” może być wyżej w piramidzie.

#### Kluczowe elementy na tym poziomie:

- Wynagrodzenie i premie
- Rodzaj umowy o pracę
- Lokalizacja i dojazd
- Elastyczność pracy (model hybrydowy, godziny pracy)
- Benefits (opieka medyczna, karnet na siłownię itp.)

**To poziom podstawowych oczekiwań.  
Braki w tym obszarze są najczęstszym źródłem frustracji  
— innymi słowy: DEMOTYWATORAMI.**



## **Funkcjonalny: „Czy ta praca ma dla mnie sens i pozwala mi się rozwijać?”**

Ten poziom odzwierciedla bardziej świadome wybory. Ludzie zostają w firmie, gdy czują, że otrzymują coś wartościowego w zamian – rozwój, wpływ lub dobre warunki pracy.

### **Kluczowe elementy na tym poziomie:**

- Możliwości uczenia się i rozwoju
- Jasna ścieżka kariery
- Zadania, rola, zakres odpowiedzialności
- Samodzielność, wpływ, zakres decyzyjności
- Wyzwania
- Docenienie i uznanie
- Komfortowe warunki pracy

**To są motywatory.  
Jeśli są dobrze zaprojektowane, działają jak magnes  
– przyciągają i zatrzymują talenty.**



## **Emocjonalny: „Czy to miejsce jest dla mnie odpowiednie?”**

To tutaj zapadają najgłębsze decyzje: Czy utożsamiam się z firmą? Czy czuję się częścią zespołu? Czy jestem tu dlatego, że naprawdę chcę – a nie tylko dlatego, że mogę? Czy ma to sens?

### **Kluczowe elementy na tym poziomie:**

- Relacje z zespołem i przełożonymi
- Kultura organizacyjna
- Atmosfera i wzajemne wsparcie
- Misja i wartości firmy
- Poczucie przynależności
- Spójność z własnymi wartościami i celami

**To czynniki, które budują satysfakcję, a czasem nawet entuzjazm.  
Trudno je stworzyć – ale jeśli są, to często właśnie one sprawiają,  
że ludzie zostają w firmie przez lata.**

---

**Na warsztacie pracowaliśmy nad każdym z poziomów piramidy EVP, próbując znaleźć czynniki i elementy, które Twoja firma oferuje kandydatom i pracownikom na każdym z poziomów.**

### **Checklista: czy wyróżnik jest dobry?**

- **Czy pracownicy powiedzieliby to własnymi słowami (bez korpo-sloganu)?**
- **Czy to jest specyficzne dla nas, a nie dla każdej firmy w branży?**
- **Czy umiemy podać dowód / przykład (program, proces, liczby, historia)?**
- **Czy nie obiecujemy czegoś, czego nie dowozimy w codzienności?**
- **Czy ten wyróżnik jest ważny dla krytycznych grup talentów?**

## 3. Sposoby wyłaniania EVP w organizacji

W praktyce spotkasz dwa sensowne podejścia pomagające wyłonić oraz potwierdzić firmowe Employee Value Proposition. Wybór zależy od tego, ile danych już macie w organizacji i czy potrzebujecie najpierw „odkryć” wyróżniki, czy raczej „przetestować” hipotezę.

### 3.1. Podejście badawcze – od diagnozy do EVP

#### Ścieżka A:

badania → EVP (odkrywczą)

#### Kiedy pasuje:

- macie mało uporządkowanych danych o doświadczeniu pracowników
- dużo się zmienia (transformacja, fuzja, nowy model pracy)
- chcecie mocno oprzeć EVP na głosie pracowników

#### Flow:

- desk research: dane HR + wskaźniki + dotychczasowa komunikacja
- fokusy / IDI (wywiady) z kluczowymi grupami
- ankieta walidacyjna (co najważniejsze, co prawdziwe, co unikalne)
- synteza: 5–9 wyróżników + proof points + ryzyka rozjazdów
- warsztat z zarządem: priorytety i kierunek rozwoju
- warstwa komunikacyjna i wdrożenie



## 3.2. Podejście hipotezowe – od wstępnych założeń do weryfikacji EVP

### Ścieżka B:

hipoteza ➡ weryfikacja (szybsza)

#### Kiedy pasuje:

- macie już sporo danych: exit interviews, eNPS, pulse, feedback z rekrutacji
- jest presja czasu (np. kampania, rekrutacje sezonowe)
- na warsztacie wypracowaliście wstępne wyróżniki i chcecie je sprawdzić

#### Flow:

- Ułóż hipotezę: 5–9 wyróżników w piramidzie + krótkie opisy
- Zrób weryfikację (ankieta + krótkie fokusy / IDI) – pytaj o potwierdzenie w realnych sytuacjach oraz istotność
- Usuń słabe punkty, doprecyzuj język, dodaj dowody (proof points)
- Potwierdź z zarządem i dopasuj do strategii
- Przełóż na parasol komunikacyjny i aktywacje

**Tip praktyczny:** Jeśli na warsztacie powstała piramida EVP, to ścieżka B jest zwykle najbardziej efektywna. Nie zaczynasz od zera – zaczynasz od hipotezy i testujesz ją mądrze.

## 4. Badania i weryfikacja EVP w organizacji

Niezależnie od wyboru ścieżki wyłonienia EVP, w procesie jego walidacji możemy wyróżnić takie same narzędzia wspierające. Te narzędzia to nic innego jak różne metody badawcze, które pomogą Ci upewnić się, co firma oferuje jako pracodawca oraz czy jest to autentyczne dla różnych działów i zespołów. Celem badań jest więc sprawdzenie, czy wyróżniki z piramidy EVP są realnie odczuwane przez pracowników oraz które są najważniejsze dla kluczowych grup. Poniżej masz gotowy toolkit.

### 4.1. Dobór metod badawczych do walidacji EVP

<b>METODA</b>	<b>CO DAJE</b>	<b>PLUSY</b>	<b>MINUSY /RYZYKA</b>
<b>ankieta (online / papier)</b>	<b>szeroki obraz + ranking wyróżników</b>	<b>skala, liczby, segmentacja</b>	<b>sptyczenie odpowiedzi; ryzyko złych pytań</b>
<b>IDI / wywiady indywidualne 1:1</b>	<b>pogłębienie i tematy „trudne”</b>	<b>szczerść, bezpieczeństwo</b>	<b>czasochłonne</b>
<b>analiza danych HR</b>	<b>twarde wskaźniki i trendy</b>	<b>obiektywny kontekst</b>	<b>nie powie „dlaczego” bez jakości</b>

---

## 4.2. Ankieta walidacyjna – konstrukcja i przykładowy kwestionariusz

### Instrukcja:

- Użyj prostego języka i krótkich stwierdzeń (jedno pojęcie na pytanie).
- Mierz 3 rzeczy: **(1)** na ile to prawda u nas, **(2)** na ile to ważne dla mnie, **(3)** na ile to wyróżnia firmę vs rynek.
- Dodaj 2–3 pytania otwarte na końcu: „co wzmocnić”, „co jest przereklamowane”, „jaki dowód podasz znajomemu”.

### Blok A. Walidacja wyróżników (skala 1–5)

#### Dla każdego wyróżnika z piramidy (np. 8 sztuk):

- To jest prawdziwe w mojej codziennej pracy. **(1–5)**
- To jest dla mnie ważne w pracy. **(1–5)**
- To wyróżnia naszą firmę na tle innych pracodawców. **(1–5)**
- Podaj przykład / dowód, który to potwierdza. **(otwarte)**

### Blok B. Priorytety EVP

- Wybierz 3 wyróżniki, które najbardziej zatrzymują Cię w firmie. **(top 3)**
- Wybierz 3 wyróżniki, które byłyby najmocniejszym argumentem dla kandydata. **(top 3)**
- Który wyróżnik jest najsłabszy / najmniej widoczny w codziennej pracy?  
**(1 wybór + komentarz)**

### Blok C. Pytania otwarte

- Gdybyś miał(a) polecić pracę u nas znajomemu – co byś powiedział(a) jako pierwsze?
- Co jest u nas świetne, ale za mało o tym mówimy?
- Co obiecujemy w komunikacji, a ludzie tego nie czują?
- Jaką jedną rzecz firma powinna poprawić, żeby EVP było „prawdziwsze”?



---

## 4.3. Fokusy z pracownikami – cele, przebieg i scenariusz rozmowy

### Uczestnicy:

- 6–8 osób w grupie; osobne grupy dla kluczowych segmentów (**np. produkcja, biuro, liderzy**).
- Zapewnij anonimowość w raportowaniu: cytaty bez danych identyfikujących.

### Agenda (propozycja):

- Rozgrzewka: „Co tu jest najlepsze?”, „Co w tej pracy Cię uskrzydla, a co skrzydła podcina?”, „Co motywuje Cię na co dzień?” (**runda po 1 zdaniu**).
- Historia: „Opowiedz sytuację, gdy pomyślałeś(-aś): dobrze, że tu pracuję”.
- Test wyróżników: pokazujesz wyróżniki z piramidy – prosisz o oceny: prawda / ważność / dowód.
- Język: „Jak byś to nazwał(-a) po swojemu?” (**szukamy słów do komunikacji**).
- Domknięcie: 2 rzeczy do wzmocnienia w komunikacji + 1 rzecz do odpuszczenia.

---

## 4.4. Analiza wyników i wybór finalnych wyróżników EVP

Po badaniach nie chodzi o to, żeby potwierdzić wszystko, tylko żeby wybrać kilka najmocniejszych wyróżników i nadać im właściwą rolę w komunikacji oraz działaniach w firmie.

### Krok 1:

### Policz 3 oceny dla każdego wyróżnika

Dla każdego wyróżnika z piramidy (**np. 8–12**) zbierz i opisz trzy rzeczy:

- Prawda (**doświadczenie**): czy ludzie realnie to czują w codziennej pracy?
- Ważność: czy to jest dla nich istotne (**czy „robi różnicę”**)?
- Unikalność: czy to faktycznie odróżnia firmę na tle rynku (**czy raczej brzmi jak standard**)?

**Tip:** jeśli masz ankietę, możesz to mieć w liczbach. Jeśli masz fokusy/IDI — opisz to jakościowo: „wysokie/średnie/niskie”.

## Krok 2: Zrób prostą macierz decyzyjną

Narysuj tabelę 2x2: Prawda x Ważność i przypisz do niej wyróżniki:

- Wysoka prawda + wysoka ważność → must have do komunikacji EVP (**core**)
- Wysoka prawda + niska ważność → nice to have do komunikacji EVP (**mogą zostać jako proof points**)
- Niska prawda + wysoka ważność → priorytet rozwojowy (**to obietnica, której jeszcze nie dowozimy**)
- Niska prawda + niska ważność → do odpuśczenia

## Krok 3: Filtr unikalności (żeby nie skończyć na „korpo- klasykach”)

Dla tych z ćwiartki „core” zadaj jedno pytanie: Czy konkurencja może powiedzieć to samo?

Jeśli tak — masz trzy opcje:

- Dodać twarde dowody (**proof points**) i zostawić wyróżnik,
- Doprecyzować językowo (**z ogólnego „rozwój” na konkretny „rozwój przez odpowiedzialność i praktykę”**),
- Zamienić na bardziej charakterystyczny wyróżnik, jeśli dowodów brak.

## Krok 4: Wybór finalnego zestawu (żeby dało się to komunikować)

Na koniec wybierasz:

- 1–2 wyróżniki „hero” – najważniejsze, najbardziej rozpoznawalne, „z tego chcemy być znani”
- 3–5 wyróżników wspierających – budują pełen obraz EVP
- Reszta idzie do jednej z dwóch szuflad:
- proof points (**dowody do komunikacji**), albo
- inicjatywy rozwojowe (**co trzeba poprawić, żeby EVP było prawdziwe**)

## Krok 5: Sprawdź spójność zestawu (szybka kontrola jakości)

Zanim uznasz zestaw za finalny, odpowiedz:

- Czy w zestawie jest balans 3 poziomów piramidy (**ekonomiczny / funkcjonalny / emocjonalny**)?
- Czy każdy wyróżnik ma minimum 2–3 proof points?
- Czy najsilniejsze elementy są zrozumiałe w jednym zdaniu „po ludzku”?

# 5. Zgodność EVP ze strategią i kierunkiem rozwoju firmy

EVP musi być spójne z tym, dokąd firma zmierza. Jeśli EVP obiecuje „autonomię i innowacje”, a strategia zakłada centralizację i standaryzację, to komunikacja rozjedzie się z doświadczeniem.

## Jak poprowadzić walidację z managementem (60–90 min)

- Wejście: pokaż wyniki weryfikacji (**top wyróżniki + dowody + ryzyka**).
- Pytanie 1: „Czy to wspiera strategię na 12–24 miesiące?”
- Pytanie 2: „Które elementy EVP będą krytyczne dla realizacji planu (**talenty / kompetencje**)?”
- Pytanie 3: „Co trzeba dowieźć operacyjnie, żeby EVP było prawdziwe?” (**lista działań**).
- Decyzja: wybór wyróżników hero + priorytety wdrożeniowe + ownerzy.

## Checklista pytań do zarządu

- Jakich ludzi najbardziej potrzebujemy w najbliższym roku? (**profil kompetencji**)
- Co jest naszym realnym wyróżnikiem biznesowym, który można przełożyć na pracę ludzi?
- Jakie 2–3 obszary kultury chcemy wzmocnić (**a nie tylko „komunikować”**)?
- Jakich obietnic nie chcemy składać, bo nie jesteśmy w stanie ich dowieźć?





## 6. Przekład EVP na język komunikacji pracodawcy

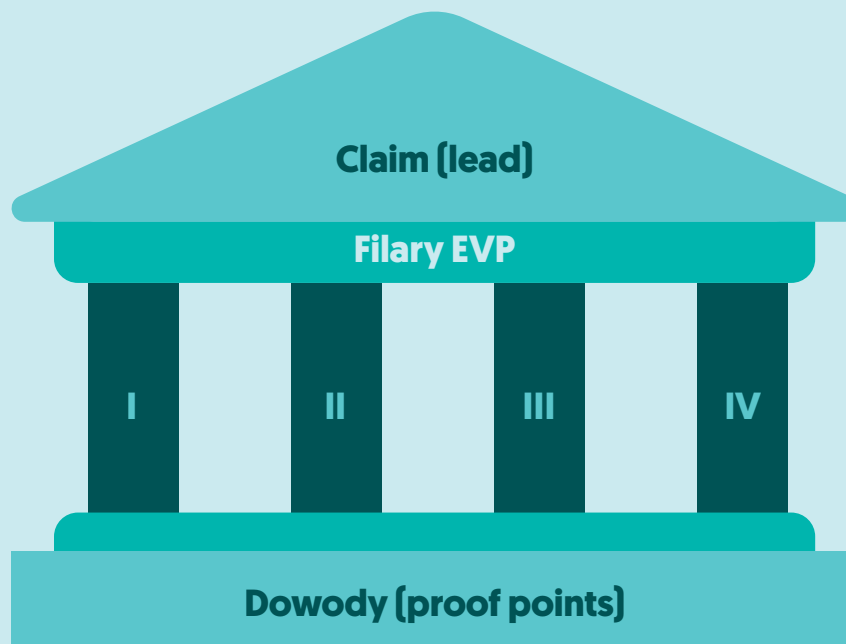
Gdy masz już zestaw wyróżników, kolejne zadanie to przełożyć je na komunikację. Nie chcesz komunikować wszystkiego naraz – chcesz prostego parasola, pod którym mieszczą się filary i dowody.

W praktyce działa to jak architektura: na górze jedno zdanie, które spina całą opowieść, niżej kilka głównych tematów, a na końcu konkretne dowody, że to nie jest „hasło na ścianie”.

### 6.1. Model „świątyni EVP” jako sposób porządkowania komunikacji

Wyobraź sobie EVP jako świątynię:

- **Dach = claim (lead):** jedno krótkie zdanie, które syntetyzuje EVP i nadaje ton całej komunikacji.
- **Kolumny = filary EVP (3–5):** Filary to grupy wyróżników z piramidy EVP połączone w większe, czytelne tematy. Liczba „4” na grafice jest przykładowa – ważne, żeby filarów było tyle, ile realnie da się utrzymać w komunikacji.
- **Fundament = proof points (dowody):** to konkretne opisy zawierające dowody, że każdy z filarów rzeczywiście jest tym, co pracownicy dostają na co dzień w swojej pracy: programy, procesy, standardy, liczby, przykłady, historie, cytaty pracowników. To one sprawiają, że filary są wiarygodne.



## 6.2. Struktura komunikacji EVP – claim, filary i proof points

ELEMENT	CO TO JEST?	JAK TO ZBUDOWAĆ?
claim (lead)	hasło parasolowe – syntetyzuje EVP	krótkie, konkretne, bez wielkich obietnic; test: czy pracownik by to powiedział?
filary komunikacji	3–5 grup tematycznych, które porządkują wyróżniki	połącz wyróżniki w sensowne paczki (np. wpływ i autonomia / rozwój w praktyce / ludzie i klimat / stabilność i bezpieczeństwo). Do każdego filaru dopisz opis 1–2 zdania: „co to znaczy u nas”
proof points	dowody i przykłady, które uwiarygadniają filary	minimum 2–4 dowody na filar: programy, procesy, standardy, liczby, konkretne przykłady, historie i cytaty pracowników

## 6.3. Zasady nazywania filarów EVP

Zamiast abstraktów typu „*rozwój*” czy „*innowacyjność*”,  
szukaj języka konkretnego:

- „rosnę, bo dostaję odpowiedzialność” (zamiast „*możliwości rozwoju*”)
- „ludzie, na których można liczyć” (zamiast „*świąteczny zespół*”)
- „spokojna głowa przy codziennych zadaniach” (zamiast „*stabilność*”)
- „pomysły, które da się wdrożyć” (zamiast „*innowacje*”)

# 7. Wdrożenie EVP po warsztacie

## – plan działań

### Minimalny plan (6–10 tygodni) po warsztacie:

- **Tydz. 1:** Spisanie hipotezy EVP + lista proof points + plan badań
- **Tydz. 2–3:** Ankieta + badania (**grupy fokusowe / wywiady indywidualne**)
- **Tydz. 4:** Synteza, selekcja wyróżników (**hero + wspierające**), dopracowanie języka
- **Tydz. 5:** Walidacja z zarządem + decyzje wdrożeniowe (**ownerzy, priorytety**)
- **Tydz. 6–7:** Parasol komunikacyjny (**claim, filary, proof points**) + pierwsze materiały
- **Tydz. 8–10:** Pilotaż komunikacji i quick wins wewnątrz + adaptacja strony kariery / ogłoszeń

### Ownerzy – kto powinien być przy stole

- HR / EB (**owner procesu i komunikacji**)
- Komunikacja / Marketing (**język, formaty, kampanie**)
- Biznes / kierownicy kluczowych obszarów (**prawda operacyjna**)
- Zarząd / sponsor (**decyzje, priorytety, „dowiezienie” obietnic**)
- Przedstawiciele grup pracowniczych (**głos codzienności**)

### Gdzie wykorzystać EVP w praktyce

Po warsztacie EVP nie powinno zostać tylko na slajdzie czy w opisie filarów. Największą wartość daje wtedy, gdy staje się punktem odniesienia dla konkretnych działań: komunikacji, rekrutacji i doświadczenia pracownika. Poniżej znajdziesz najważniejsze miejsca, w których warto świadomie z niego korzystać.

- **Ogłoszenia rekrutacyjne:** EVP pomaga wybrać te argumenty, które są naprawdę istotne dla danej grupy docelowej. W praktyce oznacza to dobór 1–2 filarów najlepiej pasujących do roli, przełożenie ich na prosty język korzyści i dodanie konkretnych dowodów zamiast ogólników. Stwórz persony odpowiednie dla danego ogłoszenia i dopasuj do każdej z nich odpowiednie wyróżniki marki pracodawcy.
- **Strona kariery / zakładka „Praca” / Profil Pracodawcy na OLX:** EVP porządkuje główną opowieść o firmie jako pracodawcy. Można na jego bazie ułożyć claim, filary komunikacji, przykłady doświadczeń pracowników, historie zespołów i odpowiedzi na najważniejsze pytania kandydatów.
- **Rozmowy rekrutacyjne / współpraca z hiring managerami:** EVP daje wspólny język do opowiadania o pracy w firmie. Dzięki temu rekruterzy i managerowie nie komunikują „po swojemu”, tylko opierają się na tych samych, uzgodnionych wyróżnikach oraz przykładach z codziennej pracy.
- **Onboarding / pierwsze miesiące pracy:** EVP pomaga zadbać o spójność między obietnicą z rekrutacji a realnym doświadczeniem po dołączeniu do firmy. To dobry moment, żeby sprawdzić, czy to, co komunikujemy kandydatom, rzeczywiście jest widoczne w procesach, relacjach i sposobie wdrożenia.

- **Komunikacja wewnętrzna / działania dla pracowników:** EVP może porządkować tematy kampanii wewnętrznych, storytelling liderów, programy rozwojowe czy komunikację benefitów. Dzięki temu wzmacnia nie tylko przyciąganie kandydatów, ale też zaangażowanie i poczucie sensu po stronie obecnych pracowników.
- **Treści employer brandingowe / social media:** EVP ułatwia wybór tematów, tonu i przykładów do komunikacji zewnętrznej. Zamiast publikować przypadkowe treści, można budować spójną narrację wokół kilku filarów, pokazując je przez konkretne historie, sytuacje i dowody.
- **Priorytety rozwojowe w organizacji:** EVP nie służy wyłącznie komunikacji. Jeśli jakiś wyróżnik okazuje się ważny, ale słabo odczuwalny przez pracowników, staje się sygnałem, co warto poprawić operacyjnie zanim zaczniemy to mocniej promować.

**Najprostsza zasada jest taka: najpierw ustalasz, co naprawdę jest Waszym EVP, potem sprawdzasz, dla kogo i w jakim kontekście ma to największe znaczenie. Dopiero na końcu przekładasz to na konkretne materiały, komunikaty i działania.**



**Profil Pracodawcy na OLX**



## 8. Podsumowanie procesu tworzenia i wdrażania EVP

**Jeśli dotarłeś/aś do tego miejsca, masz już najważniejsze:** wspólny język do rozmowy o tym, co naprawdę wyróżnia Was jako pracodawcę. EVP nie musi być idealne od razu - ma być prawdziwe, zrozumiałe i możliwe do udowodnienia. Kolejny etap to przejście od warsztatowej hipotezy do wdrożenia: weryfikacja z pracownikami, decyzje z biznesem, uzupełnienie proof points i przełożenie EVP na codzienną praktykę oraz komunikację.

**Trzymamy kciuki za dalszą pracę nad Waszym EVP. Niech będzie czymś, co realnie porządkuje działania w firmie i pomaga ludziom mówić o pracy u Was z dumą - prosto, konkretnie i po ludzku.**

**Powodzenia!**



**Mateusz Jabłonowski**







# Dziękujemy!



**OLX biznes**



**OLX zawodowo**