

УДК 658.3  
ББК 65.291.6  
И21

Редактор Алиса Черникова

**Иванова С.**

И21      Ловушки HR-брендинга: Как стать лучшим работодателем для сотрудников и кандидатов / Светлана Иванова. — М.: Альпина Паблишер, 2019. — 242 с.

ISBN 978-5-9614-2141-5

HR-брендинг позволяет компании создать позитивную репутацию на рынке труда, снизить текучесть кадров, привлекать и удерживать лучших кандидатов. Да, можно добиться впечатляющих результатов минимальными средствами. Но вы встретите на пути множество ловушек.

Светлана Иванова — самый авторитетный в России специалист в области управления персоналом — рассказывает об основных сложностях HR-брендинга. Почему награда сотруднику или подарок клиенту может вызвать негативные эмоции, что может пойти не так при адаптации новичков, как сделать корпоративные мероприятия действительно полезными? Вы научитесь проводить исследования лояльности и сможете выстроить реально работающую корпоративную культуру.

УДК 658.3  
ББК 65.291.6

*Все права защищены. Никакая часть этой книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме и какими бы то ни было средствами, включая размещение в сети интернет и в корпоративных сетях, а также запись в память ЭВМ для частного или публичного использования, без письменного разрешения владельца авторских прав. По вопросу организации доступа к электронной библиотеке издательства обращайтесь по адресу [mylib@alpina.ru](mailto:mylib@alpina.ru).*

ISBN 978-5-9614-2141-5

© С. Иванова, 2019  
© ООО «Альпина Паблишер», 2019

# СОДЕРЖАНИЕ

<b>1. Ловушка наград и подарков</b> .....	5
<b>Как получить максимальный КПД</b>	
О чем говорят и молчат подарки и награды? .....	6
Ловушка выбора. Почему из лучших побуждений выбирают не то .....	10
Что мы хотим сказать подарком	
или призом и подходом к его выбору и вручению? .....	12
Удивительно и оригинально, а не по стандарту. ....	20
Используйте все возможности и ресурсы .....	24
Бонус или награда? .....	29
Некоторые распространенные ловушки награждения	
и признания .....	31
<b>2. Ловушки фальши и показухи</b> .....	35
<b>Эффективные технологии формирования</b>	
<b>и укрепления корпоративной идеологии и культуры</b>	
Management by Values: управление по ценностям,	
на основе определенной идеологии .....	36
Типология корпоративных культур по Моугону–Блейку .....	43
Влияние преобладающего типа референции на изменение,	
формирование, поддержание или корректировку	
корпоративной культуры и идеологии .....	51
<b>3. Ловушки корпоративов,</b> .....	55
<b>или Как сделать из мероприятий фактор развития</b>	
<b>и мотивации, а не разочарования</b>	
«Пляшем от печки», то есть от цели:	
чего мы хотим добиться с помощью мероприятия .....	56
Изучаем мотивы, потребности и предпочтения .....	60
Одним выстрелом — двух зайцев, или Как получить	
дополнительный выигрыш от организации мероприятия	
своими силами .....	63
<b>4. Идеология и управление по ценностям.</b>	
<b>Зачем?</b> .....	97
<b>5. Исследования лояльности,</b>	
<b>мотивированности, вовлеченности</b> .....	101
<b>Основные ловушки</b>	

<b>6. Ловушки мотивации</b>	115
Почему мы не видим самого очевидного и простого.	
Мотивация с помощью «Метода естественных выгод»	
<b>7. Основные технологии рекламы и PR для привлечения кандидатов</b>	119
Небольшие откровения и открытия	
в результате подобных исследований.	122
Анонс вакансий. Как его сделать наиболее эффективным?	123
Как повысить уровень доходимости?	125
<b>8. PR при внедрении изменений</b>	129
Технология «5 В» внедрения изменений	135
<b>9. Грамотные коммуникации и PR на этапе адаптации новых сотрудников</b>	141
«Справочник новичка»	142
Welcome-тренинг	145
<b>10. Технологии коммуникации и влияния</b>	147
Говорить на своем языке	147
Лингвотерапия в корпоративных коммуникациях	151
И снова о стремлении и избегании...	154
Буду делать и сделаю.	156
О безличном	157
Об условном	158
Сторителлинг — истории успеха и «народные герои»	159
Рефрейминг	163
Элементы психодрамы, или Метод обмена ролями	167
<b>Приложение 1. «Ложное тестирование» по проективным вопросам (образец)</b>	169
<b>Приложение 2. Опросник по итогам проведения корпоративного мероприятия (образец)</b>	171
<b>Приложение 3. Опросник мотивированности и удовлетворенности (образец)</b>	173
<b>Приложение 4. Опросник для выявления рабочих предпочтений (образец)</b>	174
<b>Приложение 5. Анонс вакансии (образец)</b>	176
<b>Приложение 6. Сторителлинг</b>	177
<b>Приложение 7. Примеры статей как элемента HR-брендинга</b>	180
<b>Приложение 8. Пример интервью как элемента HR-брендинга</b>	203
<b>Приложение 9. Кейсы ведущих компаний</b>	209