

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 и укрепления корпоративной идеологии и культуры</b>	
Management by Values: управление по ценностям, на основе определенной идеологии . . . . .	36
Типология корпоративных культур по Моугтону–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 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. Зачем?</b> . . . . .	97
<b>5. Исследования лояльности, 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