Хантфлоу Конф

Онлайн-конференция

5 шагов к личному бренду и экспертности в HR

Знакомство

Гульназ Шарифулина

- Управляющий собственник GPartners
- Сооснователь ООО “ЭНЕРГО ГРУПП”
- Независимый член Совета директоров
- Модератор бизнес школы Сколково
- Фасилитатор, бизнес-тренер, игротехник
- Коуч IPDC, ICF

В каких вы отношениях с личным брендом?

Поставьте 1 в чат, если хоть раз думали “мне рано”

Поставьте 2 в чат, если не понимаете, зачем лично вам нужно развивать личный бренд

Поставьте 3 в чат, если вам кажется, что ваш личный бренд уже на хорошем уровне

Зачем HR личный бренд?

Можете написать ваши варианты в чат

Знаете ли вы HR крупных компаний?

- ВТБ?
- Яндекс?
- РЖД?
- Тиньков?
- X5 Group?

Зачем *HR* личный бренд

1. Привлечение «тёплых» кандидатов
2. Упрощение закрытия сложных вакансий
3. Укрепление статуса внутри компании и на рынке
4. Выход в консалтинг, обучение и личные проекты

Личный бренд HR внутри компании: зачем он *бизнесу*

1. HR с репутацией = больше доверия со стороны руководства
2. HR чаще привлекают к сложным и стратегическим вопросам
3. Мнение HR начинает восприниматься как экспертное, а не сервисное
4. Проще отстаивать решения и влиять на процессы
5. HR становится «лицом» компании на рынке труда

Личный бренд HR внутри компании: зачем он *бизнесу*

Закрытая, институциональная модель

Крупные государственные или квазигосударственные корпорации строят бренд вокруг самой организации, а не отдельных людей.

Для них важно, чтобы компания воспринималась как устойчивая система, а не как команда ярких персон.

Особенности этой модели:

- Минимальная публичность топ-менеджеров и HR-функции
- Коммуникация ведется от имени компании, а не конкретных лиц
- Нет задачи развивать внешние личные бренды сотрудников
- Фокус на стабильности, иерархии и внутреннем контуре управления

В такой логике HR — это внутренняя функция, а не “лицо компании” для рынка.

Открытая, рыночная и бренд-ориентированная модель

Технологические и частные компании работают в конкурентной среде за таланты, клиентов и доверие рынка.

Поэтому они сознательно используют личные бренды ключевых сотрудников — особенно HRD — как часть внешнего позиционирования.

Особенности:

- HRD выступает как публичный лидер культуры и ценностей
- Компания продвигается через людей, а не только через продукт
- Личный бренд усиливает HR-бренд и привлекательность для кандидатов
- Публичность = инструмент рекрутинга, PR и доверия

Когда личный бренд можно не качать?

- Стабильная роль в компании, нет задач расти наружу
- Комфортно работать «в тени», фокус на внутренних процессах
- Осознанный выбор: развивать экспертизу без публичности

Как это выглядит на практике?

1. Алена Владимирская (тг @vladimirskayaustavshie) - хедхантер, карьерный консультант
2. Елена Витчак - Эксперт по организационному развитию
3. Дарья Золотухина (тг @technohumanist) - HRD Яндекс
4. Анна Орлова - Директор по человеческому капиталу Т-Банк
5. Любовь Унятович (тг @hrclassd) - HRD Setters

*Instagram, продукт Meta, признан экстремистской организацией на территории РФ

Как понять, что вы уже доросли до бренда

1. К вам регулярно приходят за советом
2. У вас есть 2–3 темы, о которых вы можете говорить долго
3. Вы видите повторяющиеся проблемы у кандидатов и бизнеса
4. Готовность объяснять HR-темы простым языком

Мини-диагностика для себя

- В чём я уже полезен другим HR, кандидатам, бизнесу?
- За чем ко мне чаще всего приходят?
- На какую тему я могу провести мини-вебинар уже завтра?

Основные страхи HR перед публичностью

- «Мне нечего сказать нового»
- «Меня осудят коллеги и руководство»
- «А вдруг никто не прочитает / не посмотрит?»
- «Скажу глупость — и это запомнят навсегда»

Какой страх вам сейчас ближе — 1, 2, 3 или 4?

Синдром самозванца в HR

1. Сравниваю свой первый шаг с чужим сотым
2. «Я не эксперт, чтобы учить других»
3. Личный бренд — это не звёздность, а готовность делиться опытом

Синдром самозванца в HR

Что помогает с ним справляться:

1. Свериться с задачей.
   Определите, какой профиль эксперта реально нужен под текущую задачу, и оцените себя по этим компетенциям. Не нужно быть «идеальным» — важно соответствовать задаче здесь и сейчас.
2. Опора на опыт.
   Посмотрите в прошлое: решали ли вы уже подобные задачи? С каким результатом? Если да — вы не самозванец, вы практик.
3. Обратная связь.
   Отзывы клиентов и команды — лучший способ трезво увидеть качество своей работы и точки роста.
4. Возврат заказчиков.
   Если к вам приходят снова — это прямое подтверждение вашей ценности.

Работа со страхами

Мысль-критик:	***Факт-реальность:***	***Новая рабочая мысль:***
«Я не эксперт» *«Меня засмеют»* *«Это банально»* *«Кому это надо»*	*Я работаю с клиентами* *У меня 2 обучения* *Мне платят деньги* *Я помогаю людям принимать решения*	*«Я практик, а не теоретик»* *«Я делюсь опытом, а не истиной»* *«Моя задача — быть полезной, не идеальной»*

Упражнение «Худший сценарий». Ответьте письменно:

- ***Что самое страшное случится, если меня осудят?***
- ***И что реально будет через 1 день? Через неделю? Через месяц?***
- ***Что это меняет в моей жизни по факту?***

Матрица контента «Из чего я могу говорить»

Мой опыт (клиенты, проекты, ошибки, находки)	*Мой путь (сомнения, выборы, поиски, изменения)*
Моё мышление (как я думаю, как принимаю решения, во что верю)	*Моя практика (инструменты, приёмы, наблюдения)*

Любой пост = комбинация этих зон. Вам не нужны “умные мысли” — нужен ваш взгляд.

Три опоры контента:

- *1. Экспертность (как я решаю задачи)*
- *2. Личность (как я живу, думаю, сомневаюсь)*
- *3. Путь (куда я иду, что ищу, что строю)*

Система чтобы не выгорать

Не: «Я должен/-на вести блог нормально»

→

А:

– 2 поста в неделю

– или 3 коротких заметки

– или 1 мысль в день в заметки

Контент из жизни, а не из головы

Источники:

- *разговоры с сотрудниками*
- *ваши решения в проектах*
- *ваши сомнения*
- *ваши выборы*
- *ваша усталость*

Как стартовать экологично

1. Не играть роль «гуру», говорить от первого лица: «как это у меня»
2. Старт с формата «путь специалиста», а не «идеальные практики»
3. Маленькие шаги: закрытый чат, заметки, микропосты

База бренда: кому вы и зачем

Кому вы хотите быть заметны в первую очередь?

Основные аудитории: кандидаты, бизнес, HR-сообщество, собственники

Ваша тема и угол зрения

Чем ваш опыт отличается от типового? Ваш угол зрения

Примеры ниш: IT-рекрутинг, массовый подбор, запуск HR-функции, адаптация, культура

5 шагов

Шаг 1: выбираем площадки

1. 1–2 основных канала, а не всё сразу
2. Где уже есть ваша аудитория?
3. Где вам комфортно «жить» регулярно?

Шаг 2: оформляем профиль

1. Фото / аватарка, соответствующая образу специалиста
2. Чёткое описание: кто я и чем полезен
3. Ссылки: резюме, форма связи, канал / блог
4. 2–3 ключевые компетенции прямо в описании

Шаг 3: контент-скелет на 4 недели

1. 2–3 рубрики, которые вы реально потянете
2. Пример: кейсы, ответы на частые вопросы, «как делать не надо»
3. Пример нагрузки: 2 поста в неделю + 1 короткая заметка / сторис

Форма контент плана, перед использованием сделайте копию

Шаг 4: первые 5–7 тем

1. Как мы закрывали сложную позицию — с выводами
2. Мои собственные ошибки как HR и чему они научили
3. Частые вопросы кандидатов и мои ответы
4. Чем хороший отклик отличается от слабого
5. Вопросы из окружения и опросника — как источник тем

Шаг 5: как заявлять о себе без спама

1. Комментировать посты коллег по делу
2. Делиться чужими материалами + свой взгляд
3. Участвовать в профессиональных дискуссиях
4. Мягкие приглашения: «если откликается тема — пишите»

Что считать результатом, кроме лайков

1. Входящие запросы в личку
2. Приглашения пообщаться, выступить, проконсультировать
3. Поток кандидатов и проектов лучшего качества
4. Коллеги ассоциируют вас с конкретной темой

Доверие важнее «статуса эксперта»

1. Прозрачность: говорить и об удачах, и о трудностях
2. Последовательность: регулярно по чуть-чуть
3. Уважение к людям: никаких публичных «сливов» и шейминга
4. Честные рамки: что умею, чего не делаю

Нужен ли официальный статус эксперта?

1. Сертификаты и конференции — усилитель, а не стартовое условие
2. Экспертность = практика + умение объяснять
3. Можно растить экспертность параллельно с личным брендом

Юридические и этические рамки при работе внутри компании

1. Конфиденциальность: не раскрывать цифры, внутренние процессы, имена
2. Персональные данные: не использовать узнаваемые кейсы без согласия
3. Никаких скриншотов переписок без согласия сторон
4. Согласовать с работодателем, о чём можно говорить публично
5. Закон о рекламе

3 ошибки HR в публичности, которые чаще всего создают проблемы

1. Говорить о кейсах так, что люди и компании узнаются
   — *имена, редкие детали, конкретные цифры*
   — *«вроде бы без названий, но всем понятно, о ком речь»*
2. Путать личный опыт с правом раскрывать внутреннюю информацию
   — *внутренние процессы, решения, обсуждения*
   — *скриншоты переписок, даже “без имён”*
3. Писать из эмоций, а не из профессиональной позиции
   — *посты «накипело», публичные разборы людей*
   — *попытка получить поддержку за счёт чьей-то уязвимости*

Разбор примеров участников

Коллеги, которые согласились, чтобы их каналы были рассмотрены публично.

Разбор примеров участников

1. Не хватает персонализации в описании канала.
2. Закрепленный пост - какую задачу им решаем?
3. Рубрикатор, Есть #мемный_вторник. По факту - есть разборы кейсов, экспертные посты, посты-мнение, розыгрыши.
4. Экспертиза через спикерство на крупных митапах.
5. Кто целевая аудитория канала? Какую задачу решаем личным брендом - call to action? Подходит ли TOV под эти задачи? (“не срись”, “аргументируй или умри”).

Вопрос от участника:

Как работать с самым сложным - своим внутренним блоком и страхом, особенно когда есть синдром самозванца и кажется, что ты недостаточно крут и умен, чтобы делиться

Разбор примеров участников

1. Обезличенный сайт - блок “О нас” не имеет информации о команде.
2. В блоге на сайте компании необходима адаптация в жанре экспертной статьи. На данный момент - жанр подходит больше под формат постов для тг канала (они как раз дублируются)
3. Есть персонаж компании - ИИ-герой.
4. Много каналов присутствия.
5. Кто целевая аудитория и подходит ли ваш TOV под эту аудиторию?
6. Хештеги звучат как инструмент продвижения, а не рубрикатор.
7. Складывается впечатление, что канал ведется только за счет постов, написанных ИИ. Необходима адаптация формата.

Вопрос от участника:

Как часто нужно публиковать контент? если несколько платформ, на каждую контент нужен индивидуальный? или можно постить одно и тоже на разные платформы

Разбор примеров участников

1. Не хватает персонализации в описании канала на дзен
2. Корпоративный канал компании - не личный бренд HR
3. Канал работает на несколько целевых аудиторий - кандидаты, собственник, клиент

Вопрос от участника:

С чего начать формирование своего личного бренда? И какая системность должна быть для его развития.

Разбор примеров участников

1. Не хватает персонализации в описании канала.
2. Нет закрепленного поста
3. Хештеги звучат как инструмент продвижения, а не рубрикатор. #бизнеслитература - звучит как цельная рубрика.
4. Пересылать посты в канал - супер, но лучше добавлять собственную позицию, зачем, для кого, мое отношение к этому.
5. Есть бенчмарк - это хорошо!
6. Есть экспертные посты - нужно сфокусироваться, про что они будут.

Вопрос от участника:

Как часто нужно публиковать контент? если несколько платформ, на каждую контент нужен индивидуальный? или можно постить одно и тоже на разные платформы

Разбор примеров участников

1. Цель ЛБ - Публичность, дополнительный заработок, LI сегодня скорее как страница - резюме.
2. Необходимо начать публиковать экспертные посты, комментарии к репостам, экспертные кейсы.
3. Далее в описании можно будет добавить информацию, про что вы как эксперт чаще всего пишите.

Вопрос от участника:

Сколько времени при учете системности нужно для того, чтобы начать быть узнава
свой бренд?

Хантфлоу Конф

Следующие шаги

1. Выберите аудиторию и тему
2. Запланируйте 4 недели контента
3. Сделайте один конкретный шаг в ближайшие 48 часов

Гульназ Шарифулина

- gpartners.consult@gmail.com
- tg @gulnazsharifulina
- https://gulnazsharifulina.tilda.ws

Вопросы