

LinkedIn Growth Track

Программа внедрения

Три месяца, один блок, одна воронка.

В каждом модуле: что делаете, зачем это нужно и какой результат получите на выходе.

На что направлена программа

LinkedIn Growth Track - практическая программа для тех, кто продает сложные B2B-продукты и услуги и хочет построить в LinkedIn управляемую систему привлечения клиентов, а не разово прокачать профиль.

Вы не проходите модули как отдельные темы - вы запускаете собственную воронку от нуля до первых оплаченных встреч, и каждый блок программы становится следующим этапом её сборки. В первые две недели закрываете инфраструктуру и профиль, на третьей-четвёртой неделе выходите на постоянный приток лидов и запускаете контент, весь второй месяц тестируете и обкатываете сообщения вручную и параллельно подключаете органические каналы, а на третий месяц переводите всё на автоматизацию и считаете экономику канала в цифрах.

К концу программы у вас есть не просто набор знаний, а работающая воронка с рассчитанной стоимостью встречи: сколько инвайтов приходится отправить, сколько из них превращается в коннекты, сколько коннектов отвечает и сколько ответов доходит до звонка.

Модуль 1. Фундамент: инфраструктура и профиль

Недели 1-2, «первая победа»

Первый блок закрывает базу: без него ни outreach, ни контент не работают. Разбираем безопасный доступ к LinkedIn, приводим профиль в порядок и делаем первые измерения, от которых потом считается весь прогресс.

- Доступ и безопасность. настраиваете VPN с фиксированным гео, антидетект-браузер, при необходимости резидентные прокси и сервер. Разбираем правила, которые защищают аккаунт от бана: не заходить без VPN, схема «три страйка», регистрация через доступные не-РФ юрисдикции.
- Замер SSI. смотрим на четыре компонента Social Selling Index, фиксируете свою стартовую точку и получаете план прокачки: минимум 30 баллов до подключения автоматизации, цель - 50 и выше.
- Профиль как лендинг. переписываете Headline в оффер вместо должности, собираете блок About с кейсами и призывом к действию, заполняете Featured, переупаковываете опыт под результаты, добавляете рекомендации от ЛПР. Работаете по эталонному профилю-референсу.
- Стратегия набора нетворка. разбираем логику роста по фазам: от 0 до 500 связей набираете базу, от 500 до 1000 - таргетно, дальше - селективно. Отдельно - стратегия «дойти до босса» через 30-50 сотрудников целевой компании.

- Верификация. проходите личную верификацию и, если есть компания, верификацию через Premium Page. Это даёт видимый эффект: до +60% просмотров профиля и +50% коннектов.
- Инкубация аккаунта. если аккаунт новый, проходите 10-15 дней мягкой активности, прежде чем подключать любую автоматизацию, - это снижает риск ограничений.

Результат блока рабочий доступ к LinkedIn (в том числе из РФ), профиль-оффер вместо резюме, замеренная стартовая точка, первые коннекты.

Модуль 2. ICP и сбор лидов: Sales Navigator и ABM

Недели 3-4

Второй блок отвечает на вопрос «кому писать». Строите чёткий портрет клиента, настраиваете Sales Navigator под этот портрет и получаете постоянный источник новых лидов на входе в воронку.

- Сегментация ICP. описываете сегменты клиентов, их боли и области, где у вас уже есть кейсы. Стартуете с одного ICP и не смешиваете разные офферы в одной воронке - так проще замерить, что работает.
- Настройка Sales Navigator. подключаете инструмент (если вы из РФ - через VPN на любую доступную страну), разбираете фильтры и вариации должностей на русском и английском языке - русскоязычные формулировки штатные фильтры не всегда ловят, это важно знать заранее. Осваиваете кросс-фильтрацию по ключевым словам и набираете минимум 1000+ профилей на сегмент.
- Сохранённые поиски и списки. настраиваете 3-10 сохранённых поисков, которые автоматически пополняются новыми подходящими лидами каждую неделю.
- Продвинутый поиск. используете поиск по компаниям и карту организационной структуры, выгружаете профили в PDF для поиска похожих через AI, отслеживаете сигналы для точечного захода: раунд инвестиций, открытые вакансии, смена ЛПР, статус «Open to Work».
- ABM для узкой ниши. если целевая аудитория меньше 500 человек, компании известны поимённо и чек высокий, массовый outreach не подходит. Разбираем, как построить точечный ABM-лист и искать ЛПР вручную, когда сегмент слабо представлен в стандартных фильтрах.
- Партнёрская воронка. рассматриваем агентства без вашей услуги и fractional-руководителей как источник рекомендаций, а также схемы white-label захода.

Результат блока 3-10 сохранённых поисков с еженедельным притоком лидов, для узкой ниши - ABM-лист топ-50/100 компаний.

Модуль 3. Контент-система на AI

С недели 3, параллельно и далее

Контент и outreach усиливают друг друга: прежде чем ответить, человек почти всегда открывает ваш профиль. Третий блок снимает главную боль - «где брать контент каждую неделю» - и превращает публикации в конвейер на автопилоте.

- Зачем контент в outreach. разбираем, почему публикации работают как мультипликатор: прогретый профиль конвертит лучше холодного контакта, а связка «контент плюс outreach» усиливает обе стороны.
- Тон и формат LinkedIn. LinkedIn читают не как Instagram. Разбираем рабочую формулу поста «столкнулся - сделал - получилось - вывод» и почему личный опыт работает лучше сухой экспертизы без гуру-пафоса.
- Микс тем. выстраиваете баланс контента: около 40% кейсы, 25% управление, 20% про AI, 15% личное. Разбираем формат сторителлинга на примере «30 дней прокачки LinkedIn».
- AI-конвейер. настраиваете систему, где запись встреч и голосовые заметки автоматически превращаются в идеи для постов, а затем - в черновики, написанные в вашем стиле, потому что бот предварительно обучен на ваших текстах.
- Посты-локомотивы и ритм. разбираем, как один охватный пост в месяц вытягивает за собой более узкие экспертные, как использовать тэги после конференций и почему регулярность публикаций важнее их идеальности. Ориентир по росту - от 350-400 до 800-1200 охвата и 5-8 новых подписчиков в день.

Результат блока 2-3 поста в неделю без мучений, AI-конвейер настроен и работает на ваших данных.

Модуль 4. Outreach: скрипты, офферы, ручной тест

Месяц 2

Четвёртый блок - ядро продаж в LinkedIn. Строите воронку касаний от первого инвайта до встречи, тестируете сообщения на реальных людях и оставляете только то, что подтвердило себя цифрами.

- Воронка касаний. разбираем последовательность: инвайт без сопроводительного текста работает лучше, затем приветственное сообщение с ценностью через 1-2 часа после коннекта, фоллап с кейсом через 2-3 дня, фоллап-триггер и приглашение на встречу. Первые дни касания идут плотно, затем реже, но канал остаётся открытым.
- Скрипты сообщений. пишете короткие сообщения на 2-4 предложения, где ценность идёт первым, без прямой продажи в лоб. Готовите 3-5 вариантов на тест и разбираете, что стабильно не работает: «хочу познакомиться», длинные питчи, дожим после отказа.
- Ручное тестирование. перед подключением автоматизации отправляете 50-100 сообщений вручную (новым аккаунтам доступно 150 кредитов), делите

их на три группы примерно по 30 и в течение недели сравниваете отклик каждого варианта.

- Лид-магниты. готовите два уровня: массовые PDF-гайды под 2-3 сегмента, которые уходят автоматически внутри цепочки, и персональные AI-аудиты или лендинги для лидов с высоким скорингом.
- Персональные офферы через AI. учитесь собирать персональный лендинг под конкретного человека: передаёте в AI свой сайт, пример аудита и шаблон - на выходе получаете готовую страницу под лида. Отдельно разбираем кейс с рынка США, где анализ сайта и приложения компании дал идеи для фиш и вывел на ответы от ЛПР, до которых раньше не получалось достучаться.
- Работа с ответами. сегментируете входящие: развёрнутый ответ уводите в тёплый пул, отказ - в холодный, явный позитив - сразу на звонок. Разбираем связку InMail и Connect (сначала коннект, через 3-5 дней без ответа - InMail) и подачу материалов файлом, а не ссылкой.

Результат блока скрипты, протестированные вручную с замеренным откликом (reply rate), готовые к переносу в автоматизацию.

Модуль 5. Каналы органики: ивенты, виральные посты, статьи

Месяц 2, параллельно модулю 4

Пятый блок добавляет источники лидов, которые не требуют прямого outreach. Один ивент или один виральный пост может дать сотни тёплых контактов - разбираем, как их организовать и переиспользовать.

- LinkedIn-ивенты. рассматриваем ивент как инструмент лидогенерации, а не формальный вебинар. Готовите его за месяц, учитываете, что слово «AI» в названии поднимает конверсию, приглашаете спикеров, у которых может быть до тысячи связей каждый. Настраиваете трансляцию из Zoom одновременно в LinkedIn и YouTube, собираете CSV регистраций и отправляете запись и материал даже тем, кто не пришёл. Разбираем реальный кейс, где два ивента суммарно дали около 500 лидов.
- Виральные посты. разбираем механику «коммент плюс»: человек оставляет «+» под постом, получает автоматический фоллап с материалом, короткий вопрос-напоминание, а затем бота или лендинг, который ведёт к встрече. На примерах с реальным охватом и числом комментариев показываем, что первые несколько попыток могут не взлететь - и это нормально.
- Статьи из записей. берёте запись встречи, прогоняете через AI-расшифровку и получаете на выходе статью, которую затем нарежете на 5-10 отдельных постов. Такая статья также хорошо работает как материал для фоллапа в outreach.
- Бизнес-страница и остальные каналы. используете бесплатные инвайты, которые даёт каждый администратор страницы, настраиваете лид-форму и собираете аналитику аудитории. Разбираем разделение ролей: личный аккаунт - для опыта и инсайтов, страница - для кейсов и продукта. Отдельно - встроенная рассылка LinkedIn для нуртурина и коллаборации с отметками, которые суммируют охват участников.

Результат блока запущен ивент и/или виральный лид-магнит, одна единица контента разложена по нескольким каналам.

Модуль 6. Автоматизация, делегирование и масштаб

Месяцы 2-3

Последний блок переводит проверенные вручную скрипты на автопилот и готовит воронку к росту без вашего постоянного участия. Здесь же считаете экономику канала в цифрах.

- **Выбор инструмента.** сравниваете облачное решение GetSales, которое удобно использовать из РФ и позволяет вести до пяти аккаунтов, и десктопное Linked Helper, которое дешевле, но требует отдельного сервера. Принципиальной разницы нет - важнее не затягивать с запуском.
- **Настройка кампаний.** собираете цепочку: инвайт, проверка коннекта, первое сообщение, фоллапы с развилками в зависимости от реакции. Загружаете лидов из Sales Navigator, через CSV или по прямым ссылкам и обязательно настраиваете стоп-слова - дожим после явного отказа оборачивается жалобами.
- **Лимиты и прогрев.** выходите на плато примерно в 150 действий в день на прогревом аккаунте, разгоняясь постепенно: 10, затем 20, 30 и 50 действий с шагом до двух месяцев. При соблюдении лимитов, по опыту трёх лет практики, банов не происходит.
- **Делегирование.** разбираем, что оставить себе - поиск лидов, скрипты, комментирование у ключевых ЛПР, встречи, публикации, а что передать ассистенту - запуск кампаний, инвайты, InMail, прогрев второго аккаунта. Отдельно проговариваем психологический барьер «я похож на спамера» - он нормален и проходит с практикой.
- **Мультиаккаунт.** при двух-трёх и более аккаунтах разводите отдельные воронки и ICP под каждый, при этом одной подписки Sales Navigator хватает на все. Учитываем, что разные роли конвертят по-разному - например, обращение к СТО часто работает лучше, чем к фаундеру.
- **Ретаргетинг и второй канал.** выгружаете email-адреса в рекламные кабинеты для баннерной догонки, повторно приглашаете тех, кто отказал ранее, и подключаете e-mail outreach как параллельный канал через поиск похожих контактов по сайту.
- **Экономика канала.** считаете воронку в цифрах: один аккаунт даёт примерно 1500 инвайтов в месяц и 750-900 коннектов, стартовый бюджет составляет 70-200 евро в месяц. Ориентируетесь на бенчмарки: принятие инвайта 25-35%, отклик на сообщения 15-25%, доля встреч 1-3%.

Результат блока автоматизация работает по проверенному скрипту, воронка считается в таблице, есть план масштабирования.