KZSALESHUB · КНИГА

Зачем CEO вести соцсети

Как руководителю IT-компании выстроить публичность, которая помогает продажам, найму и доверию: площадки, темы, ритм, голос, команда и кризис.

Издание 2.0 · октябрь 2026 · kzsaleshub.com

Содержание

Пролог. Зачем руководителю публичность 3

Глава 1. Что даёт личный бренд руководителя 4

Глава 2. Чем это не является 5

Глава 3. Где публиковаться 6

Глава 4. О чём писать 7

Глава 5. Ритм и система 8

Глава 6. Как связать с продажами 9

Глава 7. Риски и как с ними работать 10

Глава 8. Как измерять 11

Глава 9. План на первые три месяца 12

Глава 10. Пример недели руководителя 13

Глава 11. Как писать: голос руководителя 14

Глава 12. Площадки: особенности LinkedIn и Telegram 16

Глава 13. Выступления, колонки и подкасты 17

Глава 14. Работа с редактором и ИИ 18

Глава 15. Голоса команды: эксперты и амбассадоры 19

Глава 16. Когда что-то пошло не так: публичность в кризис 20

Приложение А. Тридцать тем для руководителя IT-компании 21

Приложение Б. Банк тем: шаблон 23

Приложение В. Правила публикаций для сотрудников 24

Приложение Г. Словарь 25

Приложение Д. Проверьте себя 26

Об издании 29

Как читать эту книгу. Главы 1–10 — зачем руководителю публичность, где публиковаться, о чём писать, как держать ритм, связать с продажами, управлять рисками и измерять, план на три месяца и пример недели. Главы 11–16 — мастерство: голос руководителя, площадки, выступления и колонки, работа с редактором и ИИ, голоса команды, публичность в кризис. В приложениях — 30 тем, шаблон банка тем, правила публикаций для сотрудников, словарь и тест.

Пролог. Зачем руководителю публичность

В B2B покупают у людей. Пока заказчик не знает, кто стоит за компанией, он оценивает её по сайту и презентации — то есть так же, как десятки конкурентов. Когда первое лицо регулярно и по делу рассказывает о рынке, клиентах и решениях, у компании появляется голос. Это не замена отделу продаж, а фон, на котором продажи идут легче: встреча начинается не с нуля, а с «я читал ваш пост».

Книга для руководителей, которые сомневаются, стоит ли тратить на это время, и для тех, кто уже решил, но не знает, с чего начать.

Глава 1. Что даёт личный бренд руководителя

Эффект	Как проявляется
Доверие	Клиент видит, как думает руководство, и меньше опасается рисков
Входящие обращения	Читатели пишут сами, когда у них появляется задача
Скорость сделок	Часть вопросов снимается до первой встречи
Наём	Кандидаты приходят, потому что разделяют взгляды руководителя
Партнёры и инвесторы	Понятно, куда движется компания и почему
Защита репутации	В кризис есть канал, которому уже доверяют

Глава 2. Чем это не является

- **Не реклама.** Пост «у нас новый продукт, звоните» не строит доверия.
- **Не лайфстайл.** Личное уместно, если оно связано с работой и выводами.
- **Не обязанность вести всё самому.** Помощь редактора нормальна, если мысли и опыт — ваши.
- **Не быстрый результат.** Первые заметные эффекты обычно появляются через несколько месяцев регулярной работы.

Глава 3. Где публиковаться

Площадка	Для чего подходит
LinkedIn	Деловая аудитория, международные партнёры, наём
Telegram-канал	Регулярные заметки, локальная аудитория, быстрый отклик
Отраслевые медиа и колонки	Авторитет, охват новой аудитории
Выступления и подкасты	Глубина, живой голос, отношения с организаторами
Сайт компании	Длинные тексты, к которым можно возвращаться и ссылаться

Не нужно быть везде. Выберите одну основную площадку, где ваша аудитория уже есть, и одну дополнительную для переиспользования материалов.

Глава 4. О чём писать

Тема	Пример
Взгляд на рынок	Какие задачи клиентов в отрасли станут главными в ближайшие годы и почему
Уроки проектов	Что пошло не так во внедрении и как это исправили (без имён клиентов без их согласия)
Решения руководителя	Почему компания отказалась от направления или вошла в новое
Люди	Как растёт команда, кого ищем, чему учимся
Объяснение сложного	Простой разбор технологии или регулирования для руководителей клиентов
Ответы на вопросы	Частые вопросы клиентов и честные ответы на них

Хороший тест для темы: будет ли этот текст полезен руководителю клиента, даже если он никогда у вас не купит?

Глава 5. Ритм и система

1. **Частота.** Лучше один содержательный пост в неделю годами, чем ежедневные публикации месяц.
2. **Банк тем.** Записывайте вопросы клиентов, споры на совещаниях, выводы из сделок — это готовые темы.
3. **Помощник.** Редактор или маркетолог может превращать ваши голосовые заметки и тезисы в текст, который вы правите.
4. **Переиспользование.** Выступление превращается в пост, пост — в статью, статья — в материал для продаж.
5. **Ответы.** Комментарии и сообщения — часть работы, а не побочный эффект.

Глава 6. Как связать с продажами

- Продавцы делятся постами руководителя с клиентами, когда тема совпадает с задачей.
- Посты на темы, по которым идут сделки, становятся материалом для подготовки встреч.
- Входящие обращения после публикаций отмечаются в CRM с источником.
- Руководитель знает ключевые сделки и может поддержать их своим участием или текстом.

Так личный бренд работает вместе с планом по аккаунтам, а не отдельно от него.

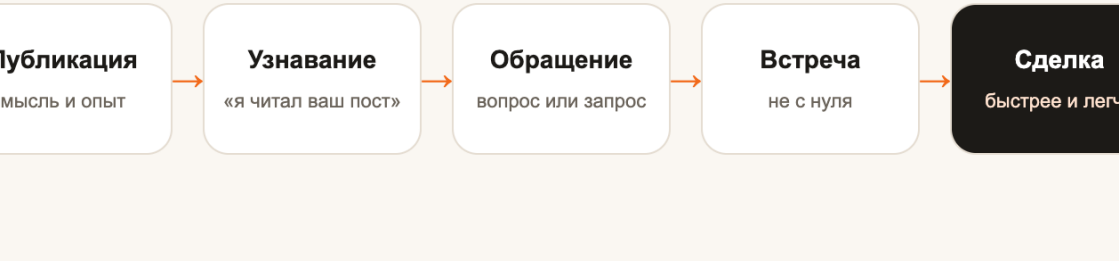


Схема 2. Как публичность руководителя влияет на продажи

Глава 7. Риски и как с ними работать

Риск	Что делать
Конфиденциальность	Не раскрывать клиентов, цены и условия без согласия
Политика и острые темы	Говорить о профессиональном, избегать того, что не связано с работой
Ошибка в публикации	Признать и исправить открыто
Негативные комментарии	Отвечать по существу, не вступать в перепалки
Зависимость компании от одного лица	Развивать голоса других экспертов команды

Глава 8. Как измерять

Метрика	Что показывает
Аудитория из целевых компаний	Читают ли вас те, кому вы продаёте
Входящие обращения со ссылкой на публикации	Прямой вклад в воронку
Упоминания на встречах	Узнаваемость у клиентов
Отклики кандидатов	Вклад в наём
Приглашения выступить	Авторитет в отрасли

Число лайков — слабый ориентир. Важнее, кто именно читает и что меняется в разговорах с клиентами.

Глава 9. План на первые три месяца

Месяц	Что сделать
1	Выбрать площадку, обновить профиль, собрать банк из двадцати тем, опубликовать четыре поста
2	Добавить формат разбора проекта, начать отвечать на комментарии системно, подключить продавцов к распространению
3	Оценить, какие темы дали отклик, выступить на одном отраслевом событии, сделать из него серию постов

Глава 10. Пример недели руководителя

День	Действие	Время
Понедельник	Записать три темы из прошлой недели: вопрос клиента, решение команды, вывод из сделки	10 минут
Вторник	Надиктовать тезисы одного поста, передать редактору	15 минут
Среда	Правка и публикация	15 минут
Четверг	Ответы на комментарии и сообщения	15 минут
Пятница	Поделиться постом с двумя-тремя клиентами, кому тема актуальна	10 минут

Около часа в неделю. Этого достаточно, чтобы через полгода у компании был узнаваемый голос, а у продавцов — материал, который открывает разговоры.

Дальше по теме: Telegram для B2B-продаж, ABM, кодекс продаж.

Глава 11. Как писать: голос руководителя

Руководителя читают не за красивый стиль, а за ясную мысль и опыт, которого нет у других. Лучшие тексты звучат так, как руководитель говорит на хорошей встрече: прямо, с примером, с выводом.

Элемент	Как сделать
Тезис в начале	Одна мысль, с которой можно согласиться или поспорить
Опыт	Случай из практики, который подтверждает мысль
Нюанс	Где это не работает или что вы поняли не сразу
Вывод для читателя	Что ему сделать или о чём подумать
Вопрос	Приглашение к разговору, если уместно

До и после

До: «Цифровая трансформация — ключевой тренд современности. Компании, которые не адаптируются, рискуют отстать. Наша команда готова помочь вам на этом пути».

После: «За последний год мы остановили три проекта автоматизации у клиентов — до запуска. Во всех трёх процесс, который хотели автоматизировать, никто не мог описать на одной странице. Теперь первым шагом мы просим именно эту страницу. Если её нельзя написать, автоматизировать рано».

Разница: конкретный опыт, честный вывод, польза для читателя, ноль

рекламы — и при этом понятно, чем занимается компания.

Глава 12. Площадки: особенности LinkedIn и Telegram

Вопрос	LinkedIn	Telegram
Аудитория	Деловая, международная, кандидаты	Локальная, подписчики по интересу
Как находят	Рекомендации и сеть контактов	Ссылки, упоминания, пересылки
Формат	Пост с мыслью и опытом, статьи	Короткие заметки, серии, обсуждения
Отношения	Комментарии, личные сообщения	Реакции, чат обсуждения, личные сообщения
Риск	Корпоративный тон, «успешный успех»	Нерегулярность, смешение личного и рабочего

Рабочая схема: основная площадка для регулярных мыслей и вторая для переиспользования. Алгоритмы площадок меняются, поэтому опирайтесь не на советы «как обмануть ленту», а на качество и регулярность.

Глава 13. Выступления, колонки и подкасты

Выступление на отраслевой конференции, колонка в деловом медиа или гостевой эфир дают то, чего нет у постов: глубину и доверие организатора. Одно хорошее выступление можно превратить в несколько недель материалов.

- Выбирайте мероприятия, где ваша аудитория — заказчики, а не только коллеги по рынку.
- Предлагайте организатору тему с пользой для слушателей, а не презентацию компании.
- Готовьте одну главную мысль и три подтверждения из практики.
- Заранее подготовьте материал для слушателей: чек-лист или шаблон.
- После выступления опубликуйте конспект и выводы.



Схема 1. Одна глубокая работа — несколько недель публикаций

Глава 14. Работа с редактором и ИИ

У руководителя редко есть время писать с нуля. Процесс, при котором мысли остаются вашими, а работа с текстом делегирована, экономит часы.

Шаг	Кто	Что происходит
Тема	Руководитель	Голосовая заметка на 3–5 минут или тезисы после встречи
Черновик	Редактор или ИИ	Структура и текст по шаблону голоса руководителя
Правка	Руководитель	Проверка смысла, добавление деталей, своих формулировок
Публикация	Редактор	Оформление, время публикации, ответ на простые комментарии
Разбор	Вместе	Раз в месяц: что сработало, какие темы дальше

Правило. Руководитель всегда читает текст перед публикацией и отвечает на содержательные комментарии сам. Публикации, где за руководителя пишет кто-то другой без его участия, читатели распознают быстро.

Глава 15. Голоса команды: эксперты и амбассадоры

Если компания держится на одном публичном человеке, это риск. Сильнее, когда о работе компании рассказывают несколько экспертов: руководитель продаж, архитектор, руководитель внедрения. Их голоса дополняют позицию руководителя конкретикой.

- Выберите двух-трёх экспертов, которым это интересно, — не назначайте приказом.
- Дайте им темы и помощь редактора.
- Согласуйте простые правила: что можно, что нельзя, куда обращаться с вопросами.
- Отмечайте вклад: публикации — часть профессионального роста.
- Руководитель поддерживает публикации команды комментариями и репостами.

Шаблон правил — в приложении В.

Глава 16. Когда что-то пошло не так: публичность в кризис

Инцидент у клиента, сбой сервиса, увольнения, негативная публикация — кризис проверяет доверие, накопленное за годы. Руководитель, который регулярно и честно писал, получает кредит доверия. Важно не исчезнуть и не оправдываться.

Шаг	Что делать
Признать	Коротко сообщить, что произошло, без преуменьшения
Объяснить	Что компания делает прямо сейчас
Взять ответственность	Без поиска виноватых вне компании
Обновлять	Сообщать о прогрессе до решения
Сделать выводы	Рассказать, что изменили, чтобы не повторилось

Согласуйте публичные заявления с юристом, если затронуты клиенты, договоры или персональные данные.

Приложение А. Тридцать тем для руководителя IT-компании

1. Почему мы отказались от направления
2. Три ошибки в проектах, которые мы больше не повторяем
3. Как мы выбираем клиентов
4. Что спрашивать у поставщика перед подписанием
5. Как изменилась задача заказчиков за последние годы
6. Что я понял после ста встреч с ИТ-директорами
7. Как мы нанимаем и почему так
8. Какой пилот мы считаем успешным
9. Честно о цене: из чего она складывается
10. Что мы делаем, когда проект идёт не по плану
11. Как мы работаем с партнёрами
12. Технология простыми словами для руководителя
13. Вопрос, который клиенты задают чаще всего
14. Решение, о котором я пожалел
15. Что нужно знать о регулировании в нашей отрасли
16. Как мы учим команду
17. Почему мы не участвуем в некоторых тендерах
18. Итоги отраслевого события: три вывода
19. Как выглядит хороший заказчик
20. Чему нас научил самый сложный клиент
21. Как мы используем ИИ внутри компании
22. Что изменилось в компании за год
23. Как мы принимаем решения

24. О чём спорят на наших совещаниях
25. Как мы измеряем результат проектов
26. Ошибка, которую делают почти все в нашей отрасли
27. Что я читаю и почему
28. Как выбрать между двумя подходами
29. Что будет важно клиентам в ближайшие годы
30. Благодарность команде за конкретный проект

Приложение Б. Банк тем: шаблон

Поле	Что записать
Тема	Одна фраза
Источник	Встреча, проект, вопрос клиента, спор
Главная мысль	С чем можно согласиться или поспорить
Пример	Случай из практики
Для кого	Роль читателя
Формат и площадка	Пост, статья, выступление
Статус	Идея, черновик, опубликовано

Приложение В. Правила публикаций для сотрудников

- Говорите от своего имени, указывая, где работаете.
- Не раскрывайте клиентов, цены, условия и внутренние данные без согласия.
- Не комментируйте от имени компании вопросы, по которым нет официальной позиции.
- Политические и острые темы, не связанные с работой, — на ваше усмотрение, но без связи с компанией.
- При негативе — отвечайте по существу или передайте вопрос ответственному.
- Сомневаетесь — спросите до публикации.

Приложение Г. Словарь

Термин	Значение
Личный бренд	Репутация человека в профессиональной среде
Амбассадор	Сотрудник, публично рассказывающий о работе компании
Банк тем	Список идей для публикаций с источниками
Переиспользование	Превращение одного материала в несколько форматов
Голос	Узнаваемый стиль и позиция автора

Приложение Д. Проверьте себя

1. Главная цель публичности руководителя в B2B?

- Реклама продуктов и регулярные анонсы скидок для клиентов компании
- Доверие и встречи, которые начинаются не с нуля
- Число подписчиков

Правильно: Доверие и встречи, которые начинаются не с нуля.

2. С чего лучше начать пост руководителя?

- С тезиса, с которым можно спорить
- С приветствия аудитории и благодарности всем читателям за внимание
- С описания компании

Правильно: С тезиса, с которым можно спорить.

3. Сколько площадок нужно на старте?

- Все сразу, чтобы охватить максимум аудитории
- Две-три в зависимости от бюджета на продвижение
- Одна основная и одна для переиспользования

Правильно: Одна основная и одна для переиспользования.

4. Как использовать редактора или ИИ?

- Полностью передать им все публикации и не тратить на это время
- Черновики по тезисам руководителя с его правкой
- Не использовать вообще

Правильно: Черновики по тезисам руководителя с его правкой.

5. Почему полезно развивать голоса экспертов команды?

- Это снижает зависимость от одного человека
- Это обязательное требование всех площадок к компаниям

- Это экономит бюджет на рекламу

Правильно: Это снижает зависимость от одного человека.

6. Что делать руководителю в кризис?

- Молчать до окончания
- Признать, объяснить действия, обновлять
- Перенести вину на подрядчика, чтобы защитить репутацию компании

Правильно: Признать, объяснить действия, обновлять.

7. Какая метрика важнее для руководителя?

- Количество лайков
- Аудитория из целевых компаний и упоминания на встречах
- Частота публикаций

Правильно: Аудитория из целевых компаний и упоминания на встречах.

8. Что лучше: один содержательный пост в неделю годами или ежедневные посты месяц?

- Ежедневные посты месяц
- Один в неделю годами
- Без разницы

Правильно: Один в неделю годами.

9. Что делать с выступлением после мероприятия?

- Ничего
- Опубликовать конспект и выводы
- Разослать слайды всем контактам без запроса

Правильно: Опубликовать конспект и выводы.

10. Что недопустимо раскрывать без согласия?

- Клиентов, цены и условия
- Свои выводы из опыта

- Взгляд на рынок

Правильно: Клиентов, цены и условия.

Об издании

Издание	Описание
2.0	Флагманская версия: 16 глав, голос руководителя с примером до и после, особенности площадок, выступления и колонки, процесс с редактором и ИИ, голоса команды, публичность в кризис, 2 схемы, 30 тем, шаблон банка тем, правила для сотрудников, словарь и тест
1.0	Краткое руководство в 10 разделах

Книга бесплатна. Её можно читать онлайн и скачать в PDF и EPUB.