

АЛЕКСЕЙ ЧЕРНЫШОВ

ВАС УЖЕ ГУГЛЯТ



**ОТ АВТОРА ПОДКАСТА
«ПИАР ПО-РУССКИ»**

Алексей Чернышов

Вас уже гуглят. PR в B2B

«Издательские решения»

Чернышов А.

Вас уже гуглят. PR в B2B / А. Чернышов — «Издательские решения»,

ISBN 978-5-00-675033-3

Ваш бизнес уже гуглят — партнёры, клиенты, инвесторы. Если вы молчите, это не значит, что про вас ничего не говорят. Эта книга — руководство по PR для B2B и предпринимателей: как звучать без хайпа, выстраивать доверие и превращать экспертизу в актив. Автор — Алексей Чернышов, независимый пиар-агент и автор подкаста «Пиар по-русски». Для тех, кто хочет управлять своей репутацией, а не надеяться на случай.

ISBN 978-5-00-675033-3

© Чернышов А.
© Издательские решения

Содержание

Введение	6
Глава 1: «Молчание – не стратегия»	8
Глава 2: Аудит: что о вас уже видно	10
Глава 3: PR в B2B – возможно, просто иначе	12
Глава 4: Голос компании – говорим, не рекламируем	14
Конец ознакомительного фрагмента.	15

Вас уже гуглят PR в B2B

Алексей Чернышов

© Алексей Чернышов, 2025

ISBN 978-5-0067-5033-3

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Введение

Зачем эта книга, если у вас уже идут продажи

«PR? Не-не, нам не надо. У нас всё работает – трафик есть, лиды есть, продажи идут».

Эта фраза – самая частая, которую я слышу от предпринимателей.

Особенно от тех, кто строит B2B. Особенно от тех, кто работает с головой, а не с медийным пафосом.

И знаете что? Это звучит разумно. Но это ловушка.

PR сегодня – это не про «выход в СМИ ради статуса».

Не про «давайте сделаем фаундера звездой».

Не про пафосные интервью «как я добился успеха».

И уж точно не про распил бюджета на глянцевые размещения.

Настоящий PR – это не «добавка» к бизнесу. Это **канал передачи смысла**.

Если вы им не пользуетесь – кто-то уже передаёт за вас.

Иногда – конкуренты. Иногда – недовольные клиенты.

Иногда – Google, в котором никто ничего не чистил с 2017 года.

Зачем эта книга?

Потому что в 2025 году **информация о вас важнее, чем ваша реклама**.

Потому что вас уже гуглят. Вас уже проверяют. Вас уже сравнивают.

Книга не про «попасть в медиа».

Книга – про то, **что находится**, когда туда попадают ваши клиенты, партнёры, сотрудники, инвесторы.

Пока вы ведёте переговоры, потенциальный заказчик листает поисковую выдачу.

Пока вы готовите презентацию, он читает статью, в которой упомянут ваш конкурент.

Пока вы молчите – кто-то звучит. И часто не точнее. Просто **раньше**.

Почему PR – это не про понты

PR давно перестал быть про «громко». Сейчас это про **точно**.

Он может быть без единого интервью. Без селфи у стены Forbes.

Без личного бренда как у блогера.

Но он **должен быть системным**.

Чтобы вас можно было найти, услышать, проверить, понять.

Потому что PR – это не про вас. Это про **уверенность клиента в том, что вы – настоящий**.

Что теряет бизнес, когда не говорит

– Потерянные клиенты, которые ушли к более заметному, но не более компетентному

– Упущенные возможности: СМИ, партнёрства, площадки, заявки

– Отсутствие доверия: «почему про них ничего нет?»

– Трудности с наймом: особенно если вы хотите сильных людей

– Неэффективность рекламы: трафик идёт, а человек вбивает в поиск – и не находит подтверждения

Парадокс: **вы уже платите** за отсутствие PR. Просто не замечаете, откуда утечка.

Почему PR нужен даже тем, кто не хочет «светиться»

Потому что PR ≠ публичность любой ценой.

PR – это **контроль над тем, как о вас узнают**.

Это репутационный фильтр, который работает, пока вы спите.

Это ваша цифровая упаковка, когда вы не в Zoom, не в переговорах и не на мероприятии.
Это не громко.

Это не «каждую неделю в интервью».

Это – **появиться там, где ищут. И звучать так, чтобы доверяли.**

Что вы найдёте в этой книге

- Как сделать так, чтобы ваш бренд звучал даже без громких инфоповодов
- Как заходить в СМИ без бюджета и агентств
- Как говорить экспертно, но понятно
- Как строить PR, который приносит входящие заявки
- Как защищаться от негатива, даже если вы его не ждали
- Как не сжечь доверие одним неудачным постом
- И главное: **как управлять тем, что уже про вас видят**

Вы можете быть лучшими на рынке.

Но если об этом никто не говорит – для клиента это всё равно, что вы не существуете.

PR – это не «вишенка» на торте. Это та точка входа, через которую к вам **вообще заходят**.

А теперь – давайте покажу, как её открыть правильно.

Глава 1: «Молчание – не стратегия»

Или почему тишина в B2B – тоже ответ, просто не в вашу пользу

Когда компания молчит – это не нейтрально.

Это подозрительно.

Особенно в мире, где тебя гуглят раньше, чем слушают.

Где «сначала поиск, потом диалог» – стандарт даже в B2B.

Особенно – в сделках на миллионы, в найме топов, в конкурсе на грант, в венчурном due diligence.

Молчание – больше не стратегия.

Это скорее репутационный суицид в замедленном режиме.

Логика доверия изменилась

Раньше о вас спрашивали «по знакомым».

Теперь – спрашивают у Яндексa, Google, Telegram-каналов и форумов.

И первый барьер: вы там **есть** или **нет**?

– Если нет – «что-то странно, может, совсем маленькие?»

– Если есть, но только на своём сайте – «понятно, сами про себя пишут»

– Если есть в сторонних источниках, экспертно, понятно, без рекламы – **«можно доверять»**

Даже если у вас сильный продукт. Даже если вы уже сделали 10 кейсов.

Даже если клиент пришёл «по рекомендации» – **он всё равно будет вас проверять.**

Почему вас гуглят перед сделкой

Потому что это стало нормой.

Быстрая проверка:

– вы живые?

– что вы о себе рассказываете?

– рассказывают ли о вас другие?

– вы как эксперт – кто?

– есть ли повод поверить вам больше, чем конкуренту?

Чем крупнее клиент – тем тщательнее будет проверка.

И чем тише вы в инфополе – тем **больше вопросов, меньше доверия.**

Что бизнес теряет в тишине

– **Доверие на входе**

– Если человек ничего о вас не находит – он уходит. Или торгуется. Или просит кейсы.

Или просто откладывает.

– **Интерес СМИ и площадок**

– Редакции смотрят на тех, кто уже где-то звучит. Без PR-поля – вы не существуете.

– **Сильных кандидатов**

– HR-бренд – это не только вакансии. Это медийный след. Это ваш сайт + поиск + экспертные упоминания. Нету – идут мимо.

– **Контроль повестки**

– Если вы не говорите – за вас скажет кто-то другой. Часто – невыгодно. Или откровенно вбросом.

– **Возможности роста**

– Партнёрства, инвестиции, коллаборации – всё начинается с «проверки». А если вы – только в презентации и нигде больше, это слабый сигнал.

Кейс 1. Промышленная компания с миллиардом оборота

Выходят в тендер с крупным заказчиком. С точки зрения продукта – безупречны. Но у заказчика есть правило: **«в открытом поле должна быть экспертиза»**. Гуглят – находят только старый сайт, пара упоминаний 2018 года и ноль кейсов. Заключение юристов: «не рекомендовать – непрозрачно». Проигрывают не потому что плохие. А потому что **невидимые**.

Кейс 2. IT-стартап в сфере кибербезопасности

Отличный MVP, сильный СТО, трекшн по продукту.

Но при поиске в Google:

- ноль упоминаний
- сайт без команды
- нет даже LinkedIn основателя

Риски для инвестора выглядят так:

- неизвестный рынок
- неизвестный фаундер
- отсутствие доказанной репутации

В итоге – 5 отказов подряд на раунде pre-seed. Хотя продукт – рабочий.

PR не про «чтобы было». А про «чтобы находили»

Это не про хайп.

Это про **минимум сигнала на входе**, который говорит:

- мы есть
- мы живые
- мы экспертны
- нам доверяют

Если об этом не говорит никто – это минус баллы.

Если об этом говорите только вы – это воспринимается как реклама.

Если об этом говорит рынок – это капитал.

Вывод

Вы можете молчать.

И даже считать, что всё «и так работает».

Но молчание – это тоже медиа-жест.

Только он считывается так:

«нам нечего сказать» или «нам нечего показать».

И вы не услышите, что из-за этого слилась сделка.

Потому что вам никто об этом не скажет. Просто уйдут к тем, кого **нашли**.

В следующей главе покажу, как быстро проверить, **что уже видно про вас**.

И какие дырки в инфополе можно закрыть – ещё до того, как наступит кризис доверия.

Глава 2: Аудит: что о вас уже видно

Если вас нет в Google – это не значит, что о вас ничего не говорят.

Это значит, что вы не контролируете, как это выглядит.

И неважно, насколько у вас крутой продукт, большой офис или профессиональная команда – если на первом этапе вас не видно или видно не то, это может стоить вам сделки, кандидата, инвестора или доверия.

В этой главе – быстрая, честная и практичная проверка: что уже есть в инфополе, и как это считается тем, кто впервые сталкивается с вашим брендом.

Что ищут: имя, компания, продукт, основатель

Клиенты, партнёры, СМИ, фонды, сотрудники – все гуглят.

Но гуглят не абстрактно, а по конкретным ключам:

- Название компании
- Имя и фамилия фаундера
- Название продукта или услуги
- Комбинации: «Компания + отзывы», «Фаундер + интервью», «Продукт + кейсы»
- Сравнения: «X против Y», «лучшая онлайн-школа», «топ-5 CRM для B2B»

Даже если запрос делается из интереса, первое, что он формирует – репутационное впечатление.

Часто ещё до общения с вами лично.

Где искать: 6 обязательных зон

Репутация в 2025 году – это не то, что вы говорите, а то, что можно найти.

Вот основные точки, в которых стоит проверить своё присутствие:

- Выдача в Google и Яндекс
- Карточки в 2ГИС, Google Maps, Яндекс Бизнесе
- Упоминания в СМИ, блогах, отраслях
- Отзывы на площадках: от Flamp до otzovik и Trustpilot
- Комментарии в социальных сетях, особенно публичные обсуждения
- Агрегаторы и маркетплейсы (если вы там представлены)

Каждая из этих зон – это не просто «точка», это зеркало. Даже если вы его не настроили, оно всё равно показывает.

Быстрый чек-лист: 12 точек присутствия в инфополе

Пройдите по этому списку и проверьте – что уже есть, что видно плохо, а чего вообще нет:

- Ваш сайт – актуальный, с понятной структурой и страницей «О компании»
- Профиль фаундера в LinkedIn, Telegram или X – с ясным позиционированием
- Карточка компании в Яндекс, 2ГИС, Google – оформлена, не заброшена
- Упоминания бренда в СМИ за последние 12 месяцев
- Публикации с вашей экспертизой (интервью, колонки, кейсы)
- Видео- или аудиоконтент с участием представителей команды
- Кейсы клиентов на внешних площадках (vc.ru, spark, отраслевые издания)
- Упоминания от партнёров или клиентов (органические, не купленные)
- Отзывы на публичных площадках – хотя бы несколько, не идеальные
- Аккаунты компании в соцсетях – не для продаж, а для «лица»
- Отсутствие негативных следов или – их грамотная реакция
- Консистентность: всё ли совпадает по смыслу, позиционированию, подаче

Если у вас закрыты хотя бы 8 из 12 пунктов – у вас уже есть минимально устойчивое инфополе.

Если меньше – вы в зоне риска. Вас можно не найти. Или найти не то.

Как анализировать: репутационный вес и его «дыры»

Аудит – это не только наличие, но и качество.

Вот что важно:

- Частота и свежесть
- Публикации 2019 года никого не впечатляют. Если про вас не было слышно 2—3 года – вы выпали из доверия.
- Степень независимости
- Если о вас пишут только вы сами (сайт, корпоративный блог, PR по бартеру) – это не репутация, это реклама.
- Авторитет источников
- СМИ уровня Forbes ≠ размещение в «новостях бизнес-центра». Качество площадки влияет на то, кто вам поверит.
- Органичность подачи
- Формула «мы классные, у нас 25 наград» – не работает.
- Формула «вот проблема, вот наша практика, вот результат» – вызывает интерес.
- Контроль над первыми тремя страницами поиска
- Если на 2-й странице появляется сомнительный отзыв, вы должны знать об этом.

И иметь, чем его уравновесить.

- Отражение смыслов
- То, что вы транслируете, должно совпадать с тем, что считывается.
- Вы не можете позиционироваться как «эксперты», если нигде не делились опытом.

Репутационные дыры: как их вычислить

Репутационная дыра – это место, где должен быть сигнал, а его нет.

Например:

- У вас есть сильные клиенты, но нет ни одного кейса
- Вы выступаете на конференциях, но ни одного видео нет в выдаче
- Вы эксперт в нише, но все ваши посты – внутри закрытого чата
- У вас сильный продукт, но все статьи на тему – от конкурентов
- О вас пишут, но без ссылки на сайт (потенциальный трафик теряется)

Такие дыры – это не катастрофа. Но это точки утечки.

Каждая из них снижает вероятность, что клиент «дойдёт» до вас с доверием.

Заключение

Аудит – не для галочки. Это ваша реальность в глазах рынка.

Вас проверяют. Вас сравнивают. Вас гуглят.

Именно поэтому следующая глава будет о том, как отстроиться.

Как звучать иначе. Как строить репутацию не как «шум», а как актив.

Потому что если вы не управляете тем, что о вас видно, этим управляет кто-то другой.

Глава 3: PR в B2B – возможно, просто иначе

Почему PR здесь – не «громко», а «точно»

В B2B никто не ищет шоу.

Здесь не покупают по обложке, но уходят, если внутри – тишина.

Здесь не нужен хайп, но нужно основание, чтобы вам поверили.

Здесь один уместный кейс может продать сильнее, чем сто баннеров.

Именно поэтому PR в B2B работает. Просто по другим законам.

Если вы ждёте лайков, отклика в комментариях и прироста подписчиков – это не сюда.

Если вы хотите доверия, веса в переговорах, входящих без прогресса – это оно.

Почему PR в B2B – это не про «громко»

В потребительском сегменте важно привлечь внимание.

В B2B – важно доказать компетентность.

Там работает «вау», тут – «мне понятно, что вы делаете и почему именно вы».

Клиент, который платит 300 тысяч в месяц за продукт или услугу, не выбирает из Stories.

Он открывает поисковик, читает кейсы, сравнивает опыт, проверяет, с кем вы работали.

Ему важно не ваше «мнение». Ему важно – **доказательство, что вы понимаете**

задачу.

Поэтому PR здесь работает не как мегафон. А как **точка фокусировки:**

что о вас должно быть известно, чтобы вам доверяли?

Это не массовый охват. Это точный смысл.

Короткая цитата в нужной статье может продать.

А пресс-релиз в ленте, которую никто не читает – нет.

Как экспертиза становится медийной ценностью

Большинство B2B-команд говорят одинаково: «мы эксперты», «у нас уникальный подход».

Но пока вы не начинаете **показывать**, а не просто говорить – это ничего не стоит.

Экспертиза становится PR-инструментом тогда, когда вы:

– Понимаете, **какие боли** есть у клиента

– Знаете, **как ваш опыт помогает с ними справиться**

– Умеете рассказать об этом **понятным языком**, без внутреннего жаргона

– Готовы делиться не только успехами, но и сложностями – честно, с анализом

Журналисту, редакции, рынку не нужен ваш бренд.

Им нужны **живые ответы на реальные вопросы.**

Если вы их даёте – вы интересны. Если вы их замалчиваете – вы не звучите.

Именно поэтому колонка «как мы вели проект в условиях срыва сроков и сохранили клиента» интереснее, чем пресс-релиз «наша компания завершила проект».

PR в B2B – это когда ваша экспертиза становится решением чужой задачи.

Когда за вашим опытом – доверие. За вашей цитатой – смысл. За статьёй – готовность обсуждать детали.

Медийность фаундера ≠ хайп

Многие боятся быть публичными, потому что не хотят «играть в блогеров».

Но в B2B никто от вас этого и не ждёт.

Медийность фаундера – это не Нельзиграм с завтраками.

Это:

– одно интервью в отраслевом СМИ

– колонка с точным анализом рынка

– кейс из практики, оформленный в формат

- цитата в исследовании
- выступление на тематичном подкасте

Не нужно рассказывать всё. Достаточно одного: **почему вы в этой теме разбираетесь.**

И почему именно вам можно доверить задачу, от которой зависит чужой бизнес.

Вы можете быть тихим, не публичным, интровертным – но если вас цитируют, зовут, обсуждают – вы уже медийны.

И это работает на продукт сильнее, чем любой охват.

Рабочие форматы: как говорить так, чтобы поверили

В B2B PR – это не про частоту, а про структуру.

Не про громкость, а про уместность.

Вот форматы, которые работают – особенно если подойти к ним правильно:

– **Колонки**

– Авторские тексты на отраслевых или деловых площадках.

– Формула: боль → опыт → вывод. Не теория, а практика. Не самопиар, а польза.

– **Интервью**

– Если есть история, путь, идея – её стоит рассказать. Но не про «как добился», а про «чему научился».

– Интервью не для имиджа. А для понимания: вы человек, которому можно доверять.

– **Кейсы**

– Никто не хочет читать «мы сделали 12 проектов». Все хотят: один, но с деталями.

– Проблема, решение, препятствия, результат – и честность. Да, были сложности.

Но справились.

– **Комментарии**

– Самый недооценённый, но сильный инструмент.

– Когда в деловой статье ваша цитата – вы уже в игре. Вы уже в голове читателя.

– Даже если сказали две строчки – вы сказали с точностью.

– **Отзывы и внешние оценки**

– Даже в PR можно использовать подтверждение снаружи: если вас упомянули, обсудили, оценили – покажите это. Но не как «реклама», а как сигнал: нас слушают, мы в поле.

Каждый из этих форматов – это кирпич.

И если выкладывать их регулярно, честно и по смыслу, со временем выстраивается медийный контур.

Именно через него вас и увидят. Даже если сами вы не светитесь.

Итог

В B2B никто не ждёт, что вы будете кричать.

Но все ждут, что вы будете **понятны**.

Что ваш опыт будет считываться без звонка.

Что перед переговорами про вас уже что-то знают. И знают хорошее.

PR – это не про имидж. Это про **уверенность, которую клиент чувствует, когда читает о вас.**

Это про слова, которые продают раньше вашего коммерческого предложения.

Это про точку входа, которая уже работает, когда вы спите.

Глава 4: Голос компании – говорим, не рекламируем

Как писать так, чтобы вам верили

В мире, где каждый второй текст – попытка что-то продать, люди всё чаще ищут тех, кто просто говорит по делу.

Именно поэтому статьи читают, а рекламу пролистывают.

Потому что реклама предлагает. А экспертный контент – объясняет, находит, сопровождает.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.