

# Почему клиенты не доверяют вашему бренду (и как это исправить)

Если клиенты в вас сомневаются, не спасает даже классный продукт. Рассказываем, где «сломался» ваш бренд и как вернуть доверие.

## 🚫 Где вы теряете доверие?

Большинство сайтов и лендингов кричат: «Мы лучшие!» — но **не доказывают** этого. Например, отсутствуют часть или вообще все блоки доверия:

- отзывы клиентов — текстовые, видео, фото;
- благодарственные письма от партнеров;
- реальные расписанные кейсы;
- публикации в СМИ;
- живые фото команды, процесса работы, результатов работы.

**Итог:** клиенты думают, что вы как бренд — «мутные», а не эксперт в своем деле.

## Как добавить доверия бренду за 2 шага

Шаг №1. Стать «своим» в профильных СМИ вашей ниши

Публикации в авторитетных изданиях — это **перенос доверия** к СМИ на вас.

Примеры:

- **IT-бизнес** → CNews, ComNews, It-world, Habr;
- **Автотематика** → «Авто.ру», «За рулем», Quto, Autonews;
- **B2B-услуги** → РБК, «Коммерсантъ», «Ведомости», «Известия», «Газета.Ru».

**ПРО НАС ПИШУТ КРУПНЕЙШИЕ СМИ**

Мы год за годом выстраиваем репутацию, публикуем статьи в профильных изданиях, чтобы вы могли нам доверять

- РБК**  
Как внедрить ИИ в клиентский сервис: 6 шагов для предпринимателей
- РБК**  
Как не потратить бюджет, выстраивая эффективный отдел продаж
- ИЗВЕСТИЯ**  
Пусковая «Платформа»: в России запустили аналог YouTube
- ВЕДОМОСТИ**  
Две три российских сотрудников страдают от токсичных начальников

Блок доверия от СМИ на сайте нашего клиента — маркетингового агентства PRO M8

**Как это работает:**

- Клиенты думают: «Если Forbes или РБК написали о них — значит, они экспертны».
- Даже 4-6 публикаций в нишевых СМИ закроют возражение «А кто вы вообще?».

Да, это работает не на всю аудиторию, но часть аудитории к подобным публикациям крайне восприимчива. Доля этой аудитории для каждой ниши и ЦА разная, навскидку — 25-50%.

## Шаг №2. Добавьте публикации ВЕЗДЕ, где клиент принимает решение

Пример:

- **посадочные страницы** → блок «Нас цитируют»;
- **коммерческие предложения** → ссылки на статьи;
- **переписка с клиентом** → в ответ на вопрос клиента («вот как раз статья нашего руководителя на эту тему в СМИ»).

В 2023 году мы подсчитали, что доля клиентов, которые пришли к нам в UP business (подбор персонала) через публикации (они так сказали), выросла до 30%, когда мы стали активно размещать статьи в СМИ и СМИ-блогах. Интересно, что некоторые клиенты даже не понимают разницы между СМИ и СМИ-блогами (вроде «Дзена» или VC), то есть порцию доверия можно получить даже на блоговых платформах.

## Почему публикации добавляют доверия

К рекламе в современных реалиях баннерной слепоты доверия нет (с оговорками, но все же) — рекламу может купить любой. При этом попасть в СМИ непросто: нужно заинтересовать редакторов, доказать экспертизу — не каждый готов пройти этот путь.

Кстати, вы могли не знать, но даже платную статью в СМИ можно подать без плашки «реклама» (да, мы умеем так делать 😊 но СМИ вам об этом не скажут).

## 📌 Итог: доверие = факты, а не слова

- Соберите портфолио из 5–10 публикаций в нишевых и федеральных СМИ.
- Встройте их в воронку продаж: сайт, КП, соцсети.
- Напоминайте клиентам: нас цитируют — нам можно доверять.

А еще для доверия — собирайте отзывы. Но не шаблонные «Спасибо!» (мы сами так грешили), а интересные для прочтения:

- истории с цифрами: «Помогли увеличить продажи на 40%»;
- клиентские истории с вашей нативной интеграцией.

Чтобы собрать свой блок доверия в СМИ, можете обратиться к нашим «слонам» — сделаем образцовые публикации для вашей ниши 😊