ЕКАТЕРИНА ЧЕМЕЗОВА

Кинцуги-контент

Идентичность, УТП, AI-маркетинг
и **жизнь, которую не принято показывать**

18+

Екатерина Чемезова

Кинцуги-контент. Идентичность, УТП, AI-маркетинг и жизнь, которую не принято показывать

https://litres.ru/74739153
SelfPub; 2026

Аннотация

Кинцуги - японская техника реставрации керамики. Вместо того чтобы скрывать трещины, мастера выделяют их лаком и золотом. Надломы становятся украшением, несовершенства - достоинством.

В контент-маркетинге именно несовершенство - шершавость - особенно в эпоху гладкого AI контента становится тем самым некопируемым преимуществом, который является основой бренда - личного или корпоративного. Мало того, что эта шершавость вызывает эмоциональную связь, так называемую причину доверять бренду

Мое кинцуги — это моя личная история ВДА - взрослого ребенка алкоголиков. Трещины, которые я годами прятала, оказались тем самым золотом - тем, что сделало меня узнаваемой

Эта книга для тех, кто уже умеет делать маркетинг, но чувствует, что что-то не работает. Вы публикуете контент, а отклика нет. Формулируете УТП, а оно звучит как у всех. А еще для просто человека, который иногда испытывает чувство неполноценности из-за травмирующего детства, ведь все мы - маркетологи, все мы продаем что-то и кому-то

Содержание

Введение 5
Глава 1 9
Контекст: почему старый маркетинг перестал работать 9
Что это значит для бренда 13
Глава 2. Пирамида стратегии и золотой круг 14
Пирамида стратегии - логика от продукта 16
Что происходит, когда пирамида дает трещину 19
Золотой круг - логика смыслов 20
Глава Кинц 25
Конец ознакомительного фрагмента. 26

Екатерина Чемезова
Кинцуги-контент. Идентичность, УТП, AI-маркетинг и жизнь, которую не принято показывать

Введение

«Люди покупают не то, что вы делаете; они покупают причину, по которой вы это делаете»
Саймон Синек

Кинцуги- японская техника реставрации керамики. Вместо того чтобы скрывать трещины, мастера выделяют их лаком и золотом. Надломы становятся украшением, несовершенства - достоинством.

В контент-маркетинге именно несовершенство - “шершавость” - особенно в эпоху гладкого генеративного контента становится тем самым некопируемым преимуществом, который является основой бренда - личного или корпоративно-

го. Мало того, что эта “шершавость” вызывает эмоциональную связь, так называемую “причину доверять” бренду, но и AI для поисковой выдачи теперь **ищет живой человеческий голос - не причесанный корпоративный текст, а реальный опыт реального человека.**

Мое кинцуги — это моя личная история. Я из обычной семьи - каких много в России - живущих двойную жизнь. Внешне - обычные люди, а дома - запойные алкоголики. Во внешнем поле я - маркетолог, работающий с крупными брендами около 20 лет, записываю подкаст “Просто маркетинг”, который слушают тысячи людей в России и СНГ. Но внутри до сих пор живет та самая девочка из дисфункциональной семьи. **Я - ВДА: взрослый ребенок алкоголиков.** Трещины, которые я годами прятала, оказались тем самым золотом - тем, что сделало меня узнаваемой, настоящей и, как ни странно, сильной. Именно поэтому в этой книге две линии: профессиональная и личная. Они неразделимы. Профессиональные главы - про стратегию, идентичность, аудиторию, контент и анализ. Личные главы - про мою жизнь: про семью, про страхи, про то, как я сама искала свой голос через боль и ошибки. Эти два потока не случайно идут рядом. Кинцуги - это когда трещина и золото неразделимы. Именно личная история делает профессиональный инструмент живым, а не абстрактным. Вы можете читать только профессиональные главы, а можете в комплексе - выбор за вами.

Для кого эта книга

Эта книга для тех, кто уже умеете делать маркетинг, но чувствуете, что что-то не работает. Вы публикуете контент, а отклика нет. Формулируете УТП, а оно звучит как у всех. Знаете инструменты, но не знаете, что сказать. Есть опыт, но нет ощущения собственного голоса.

Конкретнее - это:

Владелец малого бизнеса или специалист - одиночка, который хочет выстроить личный бренд или бренд компании, но застрял на вопросе «а кто я вообще» и поэтому контент получается безликим.

Маркетолог, который работает с такими клиентами и хочет понять, как вербализировать идентичность: то настоящее, что делает бренд живым.

Предприниматель, который устал от поверхностного контента и хочет строить настоящую, долгую связь с аудиторией - не через хайп, а через доверие.

А еще просто человек, который иногда испытывает чувство неполноценности из-за травмирующего детства, ведь все мы - маркетологи, все мы продаем что-то и кому-то: с помощью резюме, профайлов на сайтах-агрегаторах, в соцсетях

Книгу эту я писала несколько лет - желание огромное, но прокрастинация и ее внутрянняя часть в образе страха критики - настолько была сильна, что я бесконечно откладывала работу над ней. И вот за полгода потеряв в начале брата, а затем отца, я поняла: можно сколько угодно оттягивать то, что

ты хочешь, но так и не сделав, умереть. Страх смерти для меня оказался двигателем этой книги. А еще страх смерти “эксклюзивности” человеческого интеллекта. По оценкам специалистов, через примерно 10 лет AI полностью вытеснит целые профессии, в том числе маркетологов и контент-маркетологов. Возможно, это случится раньше. Поэтому когда писать эту книгу как не сейчас:)

Глава 1

Контекст: почему старый маркетинг перестал работать

Есть несколько признаков того, что привычная модель продвижения перестает работать. Охваты падают при том же объеме контента. УТП сформулировано, но не конвертирует. Аудитория читает, но не реагирует. Реклама дает трафик, но не дает лояльности.

Это не проблема конкретного бизнеса. Это системный сдвиг. И чтобы понять, как работать в новых условиях, нужно сначала разобраться, что именно изменилось.

1. Рынок стал дороже и требовательнее

Российский рынок охлаждается, и это касается и B2C, и B2B. Аудитория стала рациональнее: меньше импульсивных решений, больше сравнения и взвешивания. Маркетинговых инструментов стало меньше, а те, что остались, подорожали. Каскад блокировок с 2022 года лишил бизнес привычных площадок и продолжает лишать.

Привлечение нового клиента становится дороже год от года. Это значит, что цена ошибки выросла: если текущие клиенты уходят, восполнить потери за счет новой аудитории все сложнее и дороже.

В такой ситуации сильное позиционирование, четкое УТП (уникальное торговое предложение) и честная коммуникация перестают быть опцией со звездочкой, а они становятся критически важным элементом в построении лояльности, формировании своего круга аудитории.

2. Контент девальвировался и одновременно подорожал

В 2024–2026 годах генеративный AI дал возможность производить контент в промышленных масштабах. Тексты, посты, описания, сценарии - все это теперь генерируется за секунды. Рынок контента захлестнуло волной одинакового, гладкого, технически грамотного и совершенно безликого материала.

Алгоритмы отреагировали быстрее, чем многие ожидали.

Анализ Semrush, охвативший 42 000 публикаций, показал: человеческий контент занимает первую позицию в Google в 80% случаев против 9% у чисто сгенерированных страниц. Исследование на основе 4 200 статей за 16 месяцев зафиксировало: ИИ-контент в среднем ранжируется на 23% ниже человеческого. Материалы, дополненные живым авторским опытом, уступают человеческому всего на 4%.

В 2026 году мартовский Core Update переключил фокус на сигналы E-E-A-T: опыт, экспертиза, авторитетность, доверие. Поисковики стали глубже проверять авторство: кто написал, чем подтвержден опыт, ссылаются ли на автора независимые источники.

Парадокс эпохи: чем больше в сети генеративного контента, тем дороже становится человеческий.

3. Изменился способ поиска информации

Еще несколько лет назад человек вводил запрос в поисковик и переходил по ссылкам. Сейчас большинство пользователей получают ответы от AI - ChatGPT, Perplexity, Gemini - еще до того, как переходят куда-либо. Общий объем поисковых запросов, если считать и традиционные поисковики, и LLM-модели, вырос за год на 26% по всему миру.

У каждой модели своя логика выбора источника. Perplexity отдаёт предпочтение источникам, основанным на личном опыте: почти половина его топ-цитирований приходится на Reddit, около 14% на YouTube, значимая доля - на живые отзывы с реальных платформ. **Модель ищет живой человеческий голос - не причесанный корпоративный текст, а реальный опыт реального человека.**

Это меняет вопрос, который стоит перед брендом. Раньше: как попасть в топ выдачи? Теперь: как сделать контент заслуживающим доверия — и для людей, и для AI одновременно?

4. Люди устали от глянца

Если 2025 год прошел под знаком экспериментов с генерацией фото и видео, то к 2026-му маятник качнулся в другую сторону. Аудитория устала от идеально выверенного контента без единой живой эмоции.

Теперь цепляет авторский почерк, честная история,

неожиданная интонация. То, от чего авторы всегда пытались избавиться - неровности, отступления от темы, личное мнение там, где «не нужно» стало конкурентным преимуществом.

Это не тренд на «простоту». Это культурный сдвиг, который исследователи называют метамодерном: люди хотят одновременно подлинного и осмысленного. Уязвимость и сила перестали быть противоположностями.

Что это значит для бренда

Этот сдвиг указывает на одно: выигрывает тот, у кого есть голос. Не тот, кто производит больше контента. Не тот, кто первым освоил новый инструмент. А тот, за чьим контентом стоит живой человек (люди/ команда/ комьюнити) с ценностями и настоящей историей. Именно об этом книга. Продукт идентичность позиционирование понимание аудитории контент, которому доверяют. Каждый из этих уровней разобран в отдельной главе. Но сначала - самый трудный вопрос: кто вы и зачем.

Глава 2. Пирамида стратегии и золотой круг

Все, о чем говорится в этой книге: идентичность, позиционирование, УТП, голос бренда, контент - это не отдельные задачи, это части одной конструкции. Она называется **бренд-платформа.**

Бренд-платформа - это смысловая основа бренда. Она задает вектор развития: в продуктовой линейке, коммуникации, визуале, в том, какие ассоциации формируются в голове у аудитории. Это ответ на вопрос кто я, переведенный в конкретные решения.

Бренд-платформа нужна в нескольких ситуациях. Когда бренд только появился, но непонятно, о чем он и как его развивать. Когда бренд уже работает, но маркетинг держится на тесте гипотез и не масштабируется. Когда появились новые задачи — выход в другой сегмент, запуск новых продуктов — а старое позиционирование больше не работает. И когда понимание «кто мы» живет только в голове основателя (директора) и его сложно передать растущей команде.

Одна важная оговорка - все, о чем говорится в книге, работает при одном условии: продукт должен быть хорошим - качественным, выполнять заявленные характеристики, решать проблему человека. Никакая идентичность и никакой голос не удержат аудиторию, если продукт разочаровывает.

Коммуникация усиливает то, что уже есть. Она не лечит плохой продукт, она делает хороший заметным.

Фундаментальные вопросы коммуникационной стратегии.

Любой бизнес рано или поздно сталкивается с одним и тем же вопросом: почему одни компании со схожим продуктом растут, а другие - нет? Почему одни бренды удерживают аудиторию годами, а другие вынуждены постоянно тратиться на привлечение новых клиентов? Почему пока в трафик вливаются бюджеты, все хорошо, но когда инструменты продвижения исчезают, а денег на рекламу становится меньше - просто исчезают из поля видимости?

Ответ чаще не в маркетинговых охватных кампаниях, а именно в том как выстроена коммуникация. Что именно транслирует бренд, для кого и каким образом.

Коммуникационная стратегия строится на нескольких фундаментальных вопросах: кто вы, для кого работаете, чем отличаетесь от конкурентов, что именно и где говорите своей аудитории. Ответы на эти вопросы складываются в систему.

Существуют две основные модели, через которые эту систему принято выстраивать. Первая — пирамида стратегии. Вторая — золотой круг Саймона Синека. Они не противоречат друг другу, но отвечают на разные вопросы. И понимание разницы между ними - это отправная точка для стратегии, которая работает не только сегодня, но и всегда.

Пирамида стратегии - логика от продукта

Коммуникационную стратегию чаще всего выстраивают в форме пирамиды. В основании — продукт. Затем - анализ рынка и конкурентов, понимание аудитории, формулировка УТП, коммуникационная стратегия, медиаплан, анализ и корректировка стратегии.

Продукт - это одновременно и то, что решает проблему человека, и то, что вызывает эмоциональную связь. Когда эти два уровня совпадают появляется то, зачем возвращаются и что рекомендуют другим.

Важная ремарка: продукт - это всегда то, во что идея превращается на выходе. Неважно, физический продукт или нет - крем или подписка на рассылку, но важно (особенно сейчас в турбулентные времена) рассматривать продукт с точки зрения концепции Jobs To Be Done (JTBD) - работа которая должна быть сделана. Теодор Левитт когда-то сказал: «Люди покупают не дрель, а дырку в стене». Позже эту идею развил и превратил в полноценную концепцию Клейтон Кристенсен, профессор Гарвардской бизнес-школы. Но если копнуть глубже, люди покупают даже не дырку, а полку, которая на ней висит. А еще глубже - ощущение, что дома наконец стало так, как хотелось.

Это логика**Jobs To Be Done:** у каждого продукта есть «ра-

бота», которую клиент нанимает его выполнить. Работа описывается через ситуацию, мотив и результат. Ситуация - не «вообще в жизни», а конкретный момент, когда человеку важно и срочно. Мотив - то, что он пытается сделать или получить. Результат - то, что должно измениться, когда задача решена.Часто эта работа функциональная: чтобы крем увлажнял, дрель сверлила и не ломалась, диван был мягким и удобным. Но за каждой функциональной задачей всегда стоит и эмоция: почувствовать себя красивой и молодой, рукастым мужем или хорошей мамой. И если нет идеи уходить в бренд - то, есть создавать глубокую эмоциональную ассоциативную связь, где ценность всегда выше цены - то, подход Jobs To Be Done отлично справляется.

Визуализация стратегии в форме пирамиды - это простая понятная система, которая помогает не потерять ни одного важного элемента, выстроить последовательность и увидеть результат от работы. И если ваша задача - продавать продукт, а не строить бренд с эмоциональной связью, пирамида вам вполне подходит. Примеров продуктов без эмоциональной брендовой истории - предостаточно. Это и СТМ, и продукты - ноунейм на маркетплейсах. Их задача - функциональная, закрыть потребность покупателя. Например, известно, что для поколения Z бренд вообще ничего не значит - им важна функциональность вещи. Они покупают футболку или бижутерию и им не важен логотип, им не важно кто ее сделал и зачем.

Но здесь есть один нюанс: когда вы строите стратегию через пирамиду, в фокусе внимания оказывается продукт. И это значит, что при смене продукта, при смене ниши, при любом сдвиге - вся конструкция пересобирается заново. Потому что фундамент - то, что вы продаете. Это работает пока продукт актуален, пока есть деньги на трафик, пока конкуренты не скопировали УТП. Пока аудитория не нашла что-то чуть лучше или чуть дешевле.

Что происходит, когда пирамида дает трещину

Рынок охлаждается экономически - это касается и B2C, и B2B. Аудитория стала рациональнее и требовательнее, маркетинговых инструментов меньше, они дороже. Привлечь нового клиента становится все сложнее и дороже. А значит, если текущие клиенты уходят, то восполнить потери за счет новой аудитории очень и очень сложно.

В такой ситуации компании, которые строились только на продукте, оказываются особенно уязвимы. Потому что когда продукт перестает быть уникальным (а рано или поздно это происходит с любым продуктом) - удерживать аудиторию нечем (возможно, акциями, либо расширением линейки). Именно здесь пирамида как смыслообразующая модель стратегии начинает давать сбой, потому что смыслово пирамида отвечает на вопрос «как выстроить коммуникацию». Но не отвечает на вопрос «зачем вы вообще существуете». А именно этот вопрос сегодня решает все.

Золотой круг - логика смыслов

Если задача выстроить бренд, создать эмоциональную связь с аудиторией, стать тем, к кому возвращаются и строить ту самую ЛОЯЛЬНОСТЬ,пирамида перестаёт быть точной моделью. Да, она описывает механику, с ней легко работать над стратегией, но вытащить те самые уникальные характеристики, некопируемые УТП с ней невозможно.

Именно здесь появляется Золотой круг Саймона Синека. Эта концепция дана в его книге Начни с почему.

Синек задал простой вопрос: почему одни компании на рынке процветают больше, чем конкуренты? Его ответ - дело не в продукте и не в цене. Дело в том, с чего они начинают. Большинство компаний говорят: вот что мы делаем, вот как мы это делаем. И лишь некоторые начинают с другого: ЗАЧЕМ мы это делаем, во что мы верим, что нами движет.

«Что» - это конкретный продукт или услуга. «Как» - ценностное предложение, то, каким образом закрывается проблема клиента.

Посмотрите на Apple. Они могли бы говорить: мы делаем телефоны и компьютеры, они красиво выглядят и просто работают. Это была бы стратегия ОТ ПРОДУКТА - как строится пирамида. Но они говорят иначе: мы верим, что все, что мы делаем - это вызов существующему порядку вещей.

И телефоны - это просто один из способов это выразить.

Если наложить золотой круг на структуру коммуникационной стратегии, получается следующее:

Вопрос	Что за ним стоит
ЗАЧЕМ?	Идентичность. Позиционирование
КАК?	Ценностное предложение. RTB — причины доверять. Коммуникационная стратегия
ЧТО?	Продукт
ДЛЯ КОГО?	Аудитория. Контекст: время, конкурентное поле. Инсайт — точка, где ваш продукт соприкасается с потребностью
КАКИМ СПОСОБОМ?	Медиаплан. Анализ и гибкость
КТО?	Команда

Три последних вопроса — «для кого», «каким способом» и «кто» — у Синека отсутствуют. Я добавила их как необходимые для полноты стратегии.

Обратите внимание: продукт здесь не в основании, а в середине. Потому что продукт - следствие идентичности, а не ее причина.

Когда стратегия строится через золотой круг, меняется фундамент. Не продукт становится центром, а идентичность - ваши ценности, ваш голос, ваше «зачем». Именно они начинают определять и продукт, и коммуникацию, и медиаплан. Аудитория считывает это, часто интуитивно.

«Что» и «как» легко скопировать. «Зачем» - невозможно. Именно идентичность создаёт контент, который невозможно

скопировать. Потому что он про конкретного человека или бренд с собственным ДНК.

Проверьте свою стратегию.

Вне зависимости от того, какую модель вы используете сейчас, есть смысл проверить каждый уровень и честно ответить на несколько вопросов.

Продукт.Какую работу на самом деле выполняет ваш продукт? Совпадает ли это с тем, как вы его описываете? Если убрать цену и рекламу что держит людей? Какое ощущение остаётся после контакта с вами: до покупки, во время, после?

Конкуренты и рынок.Рынок - это не фон, это система координат. Вы занимаете позицию относительно других. Кто делает примерно то же самое? Что у них получается лучше, чем у вас и наоборот? Есть ли сегмент аудитории, которую никто из конкурентов не видит или не хочет видеть?

Позиционирование*(подробнее — в следующей главе).*Позиционирование - это не то, что вы говорите о себе. Это то, что остаётся в голове у клиента после контакта с вами. Как клиент описывает вас другому человеку - своими словами, не вашими? Совпадает ли это с тем, как вы описываете себя сами?

УТП и RTB.УТП без доказательств — это просто красивые слова на сайте. RTB (reasons to believe) — то, что делает обещание настоящим: факты, кейсы, цифры, истории. Почему должны верить именно вам? Если завтра конкурент ско-

пирует ваше УТП — что останется только вашим?

Аудитория*(подробнее — в главе про аудиторию).* Глубокое понимание клиента — это понимание логики его выбора, страхов, мотивации. Без этого любое УТП остаётся словами, которые никто не читает. Кто те, кто уже покупают у вас: какие это люди, почему выбирают вас, какую потребность закрывает ваш продукт?

Коммуникационная стратегия. Если убрать логотип и имя — можно ли по тексту понять, что это вы? Есть ли у вашего бренда голос — или только информация? О чём вы никогда не говорите публично: это осознанное решение или просто страх?

Медиаплан. Медиаплан - самый подвижный уровень. Именно он меняется первым, когда блокируют площадку или меняются алгоритмы. Вы присутствуете там, где есть ваша аудитория — или там, где вам удобно? Что будет, если завтра заблокируют вашу основную площадку?

Анализ. Стратегия без анализа быстро превращается в инерцию. Когда вы последний раз меняли что-то в стратегии и на основании чего? Есть ли метрики, которые вы отслеживаете регулярно?

В следующих главах мы разберем каждый из этих уровней подробно. Начнем с самого сложного и самого важного - с идентичности и позиционирования. Потому что без понимания «зачем» всё остальное остаётся инструментами без фундамента.

Глава Кинц

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.