СЕРИЯ «МАРКЕТИНГ В ЭПОХУ ИИ»

Книга третья

БРЕНД, КОТОРЫЙ ПОНИМАЕТ ИИ

Как построить стратегию бренда
в эпоху искусственного интеллекта

2026

Аннотация

Генеративный искусственный интеллект сделал производство маркетинга дешевым и быстрым. Текст, картинка, видео, рекламный концепт и десятки вариантов креатива создаются за минуты — и у вас, и у каждого вашего конкурента. Когда инструменты у всех одни и те же, сам контент перестает быть конкурентным преимуществом. Ценность смещается от контента к бренду — и дальше, к системе бренда.

«Бренд, который понимает ИИ» — практическое руководство по построению сильного бренда в эпоху генеративного ИИ, написанное для российского рынка. Это третья книга серии «Маркетинг в эпоху ИИ».

Внутри вы найдете:

— формулу BRAND — восемь элементов, из которых складывается бренд, который невозможно скопировать генерацией;

— систему Brand DNA из восьми компонентов: от Purpose и Promise до Enemy и Culture;

— концепцию AI-readable brand: как сделать бренд понятным не только человеку, но и поисковым системам, рекомендательным алгоритмам, AI-ассистентам и CRM;

— методику Brand AI Bible — пятнадцатиблочного документа, который превращает ИИ из случайного генератора в управляемый инструмент бренда;

— механизм AI Brand Guardian — автоматических проверок контента перед публикацией;

— модель AI Brand OS — десять уровней операционной системы бренда, от стратегии до контроля;

— полный бренд-аудит из более чем ста вопросов и карту итогов с приоритетами на девяносто дней;

— библиотеку из восемнадцати профессиональных промптов;

— тридцатидневную программу Build Your AI Brand in 30 Days;

— шаблон финального проекта: AI Brand OS вашей компании.

Книга построена на шестнадцати главах, десяти развернутых российских модельных кейсах — от производственного предприятия и SaaS-платформы до клиники и премиального бренда — и десятках инструментов, которые можно применять с первого дня. Все модельные кейсы вымышлены и помечены соответствующим образом; юридические вопросы рассмотрены обзорно и не заменяют консультацию специалиста.

Главное правило этой книги сформулировано просто: не учиться заставлять ИИ писать за бренд, а создать такой бренд, который ИИ сможет масштабировать, но не сможет обесценить.

Содержание

Введение. Почему бренд стал главной валютой эпохи ИИ

ЧАСТЬ I. БРЕНД ПОСЛЕ ГЕНЕРАТИВНОГО ИИ

Глава 1. Когда контент стал дешевым

Глава 2. Почему одинаковый ИИ создает одинаковые бренды

Глава 3. Что вообще остается бренду

ЧАСТЬ II. СТРАТЕГИЯ

Глава 4. Начинать нужно не с логотипа

Глава 5. Позиционирование в эпоху ИИ

Глава 6. Brand DNA

ЧАСТЬ III. БРЕНД ДЛЯ ЧЕЛОВЕКА И ИИ

Глава 7. Human-readable brand

Глава 8. AI-readable brand

Глава 9. Как ИИ «видит» бренд

ЧАСТЬ IV. AI BRAND SYSTEM

Глава 10. Brand AI Bible

Глава 11. Как научить ИИ говорить голосом бренда

Глава 12. AI Brand Guardian

ЧАСТЬ V. БРЕНД В КОНТЕНТНОЙ ЭКОНОМИКЕ

Глава 13. Как масштабировать контент и не уничтожить бренд

Глава 14. Когда бренд начинает звучать как нейросеть

Глава 15. Репутация, доверие и доказательства

ЧАСТЬ VI. СТРАТЕГИЯ 2027+

Глава 16. Бренд, который выдержит следующий виток ИИ

Заключение. Финальная формула

Приложение 1. Практикум: AI Brand Audit — более ста вопросов о вашем бренде

Приложение 2. Библиотека промптов — восемнадцать инструментов

Приложение 3. Build Your AI Brand in 30 Days

Приложение 4. Финальный проект: AI Brand OS вашей компании

Приложение 5. Словарь терминов

Приложение 6. Шпаргалка книги — все модели на нескольких страницах

Приложение 7. Каталог ошибок — десять способов испортить бренд в эпоху ИИ

Приложение 8. План измерений — 90 дней после книги

С чего начать чтение: карта читателя

Эту книгу можно читать тремя способами, и лучше выбрать свой заранее — по вашей ситуации.

Маршрут первый, «системный» — для владельца или руководителя, который строит систему с нуля: читать подряд, от введения до приложений, выполняя задания глав. Время — две-три недели при часе в день. Результат — полный комплект: от лестницы бренда до AI Brand OS. Это маршрут автора: книга построена как последовательность, где каждая глава опирается на предыдущие.

Маршрут второй, «аварийный» — для компании, где ИИ уже в работе и проблемы уже видны: главы 2 (усреднение), 10–12 (Bible и Guardian), 14 (humanity check), приложение 2 (промпты). Этот маршрут останавливает кровотечение — производству контента ставятся правила за неделю. Но потом обязательно вернитесь к частям II–III: конвейер без стратегии — это дисциплинированный шум.

Маршрут третий, «партнерский» — для маркетолога, консультанта, специалиста, который внедряет систему у клиента: главы 1, 4–6 (диагностика и стратегия) как протокол входа, главы 8–9 как чек-лист витрин, приложение 1 как рамка аудита, приложения 3–4 как план проекта. Этот маршрут превращает книгу в методологию проектной работы.

И три инструмента, которые работают независимо от маршрута. Аудит из приложения 1 — пройдите его до чтения: карта слабых мест скажет, каким главам уделить больше внимания. Промпты из приложения 2 — держите под рукой с первого дня. Тридцатидневная программа из приложения 3 — если читаете командой, она может стать общим планом квартала: глава за главой, неделя за неделей.

Читая, делайте: каждое упражнение рассчитано на реальные данные вашей компании, а не на абстракцию. Книга, прочитанная без выполнения, дает понимание; книга, пройденная с выполнением, дает систему. Разница между этими исходами — в том, что останется у вас после последней страницы: знания или AI Brand OS.

Введение. Почему бренд стал главной валютой эпохи ИИ

За последние несколько лет произошла тихая революция, которую большинство компаний до сих пор недооценивают. Речь идет не о появлении нейросетей как таковых — речь идет об изменении экономики маркетинга. Производство контента, которое еще недавно требовало команды, недель и ощутимых бюджетов, сегодня доступно любому: текст пишется за минуты, изображения собираются за секунды, видеоролики и рекламные креативы генерируются десятками вариантов на выбор. Порог входа в «профессиональный» маркетинг рухнул.

На первый взгляд это должно было стать золотым временем для брендов: дешевле, быстрее, больше. Но у этой истории есть вторая сторона, и она гораздо менее приятна. Если у каждого есть доступ к одним и тем же моделям, одним и тем же промптам, одним и тем же визуальным стилям, то результаты начинают удивительно походить друг на друга. Ленты, поисковая выдача, рекламные блоки наполняются однородным, гладким, безликим контентом. Бренды, которые доверили свою коммуникацию генерации без фундамента, звучат как одна большая усредненная нейросеть.

Отсюда главный парадокс этой книги: ИИ делает маркетинг дешевле, но одновременно делает рынок более похожим. И чем больше контента производят машины, тем менее ценным становится сам факт производства. Вопрос «как нам сделать еще больше контента?» потерял смысл — ответ очевиден и одинаков для всех. Осмысленным остался другой вопрос: «почему клиент должен выбрать именно нас?» И на этот вопрос нейросеть ответа не даст. Ответ лежит в области, которая не генерируется за тридцать секунд: позиционирование, смысл, продукт, репутация, доверие, последовательность.

От рекламы к системе: короткая история вопроса

Чтобы лучше видеть, что именно произошло, полезно вспомнить, как менялась логика маркетинга за последние двадцать лет.

Эпоха первая — эпоха охвата: маркетинг покупал внимание. Больше бюджета — больше показов — больше продаж; творчество и позиционирование украшали, но механика была бухгалтерской. Она работала, пока внимание было достаточно однородным, а каналы — измеримыми.

Эпоха вторая — эпоха контента: маркетинг зарабатывал внимание сам. Блоги, соцсети, видеоканалы: у компаний появились собственные СМИ, и контент стал стратегическим активом — его производили, им делились, вокруг него строились команды. Умение производить хороший контент было настоящим конкурентным преимуществом — дорогим и защищенным.

Эпоха третья — та, в которую мы вошли: эпоха генерации. Производство контента доступно каждому, и преимущество сместилось на уровень выше — от «уметь производить» к «иметь то, что стоит производить»: смысл, факты, позицию, систему качества и доверие. Интересно, что цикл замкнулся: как и в эпоху охвата, производство снова перестало быть главным — но теперь это не откат, а освобождение. Бренд-стратегия вернулась в центр, а производство осталось машине.

Эта книга написана для третьей эпохи. В ней нет ностальгии по второй — как не было ностальгии по первой, когда контент сменил рекламу. Есть только честная адаптация: что перестало работать, что стало важнее, и как выстроить систему, в которой люди и машины делают каждый свое.

Двойной смысл названия

Название книги — «Бренд, который понимает ИИ» — сознательно двусмысленно.

Первое прочтение: бренд понимает, как использовать ИИ. Компания умеет работать с нейросетями — исследовать рынок, генерировать идеи, писать черновики, проверять гипотезы, масштабировать контент. Это гигиенический минимум, без которого в ближайшие годы будет сложно.

Второе прочтение — ключевое: ИИ понимает, что такое бренд. Алгоритмы, через которые живет ваш клиент — поисковые системы, рекомендательные движки маркетплейсов, голосовые ассистенты, чат-боты, рекламные аукционы, CRM-системы, — должны быть способны считать ваш бренд: категорию, продукты, преимущества, доказательства, тон, ограничения. Бренд, который не понятен машине, просто не существует в тех средах, где сегодня принимается все больше решений о покупке. Мы будем называть это концепцией AI-readable brand — «бренда, читаемого машинами».

Оба прочтения объединяются одной мыслью: выигрывает не тот, у кого лучшая нейросеть, а тот, у кого выстроена система, которую нейросеть способна масштабировать, но не способна подменить. Сильное позиционирование, уникальный смысл, собственная точка зрения, реальные преимущества, доказательства, узнаваемая идентичность, последовательный Tone of Voice, собственные данные, продукт, который подтверждает обещание, и система управления AI-коммуникациями — вот что становится новым фундаментом.

Кому адресована эта книга

Прежде всего — российскому бизнесу: малому и среднему, крупным компаниям, e-commerce и маркетплейсным продавцам, B2B-компаниям, сервисному бизнесу, производству, технологическим компаниям, локальным и федеральным брендам. Мы будем говорить о каналах и инструментах, в которых живет российский

маркетолог: Telegram, VK, Дзен, MAX, Яндекс, маркетплейсы, CRM, российские AI-сервисы — GigaChat, Yandex AI Studio, решения VK и других. Там, где уместны международные и азиатские модели — DeepSeek, Qwen, Z.ai/GLM и другие, — мы будем обсуждать и их, с одной важной оговоркой: доступность и условия работы конкретных сервисов меняются быстро, поэтому перед внедрением любого инструмента проверяйте актуальный статус на дату принятия решения, а не на дату чтения книги.

Международные концепции — позиционирование, JTBD (Jobs to Be Done), brand architecture — используются в книге только там, где они работают, и каждый раз адаптируются к российским условиям: коротким бюджетам, дефициту специалистов, специфике локальных платформ и покупательского поведения. Никакие американские кейсы здесь не переписываются под вас — все кейсы в книге российские по сути, и при этом все они модельные, то есть вымышленные: собранные из реальной практики типажей, но не привязанные к конкретным компаниям. Это сознательный выбор: настоящие кейсы брендов с нейросетями либо слишком свежи, чтобы судить об их результатах, либо скрывают методику. Модельные кейсы, напротив, позволяют показать механику целиком.

Что вы сможете после книги

Шестнадцать глав ведут читателя по полному циклу: от понимания того, что произошло с рынком, — до работающей системы управления брендом в среде ИИ. По ходу чтения вы сможете:

— провести аудит бренда и увидеть его реальные сильные и слабые стороны;

— определить истинную ценность для клиента и конкурентное поле;

— описать целевую аудиторию через задачи, которые она решает (JTBD);

— сформулировать позиционирование и Brand DNA;

— построить Brand AI Bible — базу знаний бренда для ИИ и людей;

— настроить ИИ на работу в стиле бренда и выстроить проверку контента;

— масштабировать контент на все каналы без потери идентичности;

— измерять силу бренда правильными метриками, а не только охватами;

— подготовить бренд к среде AI-поиска и AI-рекомендаций.

Каждая глава построена одинаково и предсказуемо: сильный вход, главный тезис, объяснение, российский контекст, авторская модель, практический алгоритм, модельный кейс, инструменты, промпт, типичные ошибки, метрики, практическое задание и чек-лист. Вы можете читать книгу подряд — так она раскрывается как единая система, — а можете открывать нужную главу как рабочий инструментарий: каждая самодостаточна.

Чего в этой книге не будет

Здесь нет инфобизнес-риторики, «секретных секретов» и обещаний гарантированного роста — таких обещаний вообще не бывает, а в среде, меняющейся каждые полгода, и подавно. Нет искусственного футуризма и бессмысленной терминологии: каждая модель в книге проверяется вопросом «что конкретно я завтра сделаю иначе?». Нет и обещаний, что какая-то нейросеть решит за вас стратегию: важнейший принцип книги — нейросеть не должна придумывать бренд. ИИ может помочь исследовать, сравнить, предложить, структурировать и сформулировать. Но ценности компании, стратегию, миссию, долгосрочное позиционирование и реальные преимущества должна определять сама компания. Эти решения не делегируются алгоритму — они и есть то, что делает бренд вашим.

Наконец, в книге нет иллюзий относительно рисков. Отдельное внимание уделено галлюцинациям и выдуманным фактам, fake claims, чужому контенту, персональным данным, репутационным ошибкам и правовым вопросам: рекламному законодательству, маркировке, коммерческой тайне. Правовые темы рассматриваются обзорно и не являются юридической консультацией; перед публикацией материалов проверяйте актуальные требования по официальным источникам и привлекайте специалистов.

Как устроена книга

Шесть частей, шестнадцать глав, пять приложений.

Часть I — диагноз. Что произошло с экономикой контента, почему одинаковый ИИ порождает одинаковые бренды и что в бренде вообще невозможно обесценить генерацией.

Часть II — стратегия. Правильная последовательность построения бренда — от рынка к клиенту, от проблемы к позиционированию, от позиционирования к Brand DNA. Это фундамент, без которого любая AI-система лишь ускоряет производство шума.

Часть III — двойная читаемость. Бренд для человека (human-readable) и бренд для алгоритма (AI-readable): два языка, одна система.

Часть IV — AI Brand System. Ядро книги: Brand AI Bible, методика обучения ИИ голосу бренда и AI Brand Guardian — контроль качества перед публикацией.

Часть V — контентная экономика. Как масштабировать контент на все российские каналы, не превращая бренд в нейросетевой шум; как распознать, что бренд начинает звучать как машина; как строить доверие и доказательства.

Часть VI — горизонт 2027+. Как сделать бренд устойчивым к смене конкретных моделей и сервисов: AI-resilient brand.

Приложения превращают книгу в рабочий инструмент: полный аудита из более чем ста вопросов, библиотека из восемнадцати промптов, тридцатидневная

программа внедрения, шаблон финального документа AI Brand OS и словарь терминов.

От первой до последней страницы

Итогом чтения должен стать не список впечатлений, а конкретный артефакт — AI Brand OS вашей компании: документ, в котором описано позиционирование, аудитория, Brand DNA, голос, правила контента, правила работы с ИИ и система контроля. Если вы будете проходить книгу с блокнотом или открытым документом, выполняя задания глав, к последней странице у вас будет черновой вариант этой системы. Если будете читать как деловую литературу — вы получите точную карту того, что происходит с маркетингом и что делать дальше.

Одна мысль проходит через всю книгу и возвращается в финале: в эпоху искусственного интеллекта бренд становится не набором рекламных материалов, а операционной системой смысла. Чем больше контента создают машины, тем важнее то, что машина не может автоматически придумать за компанию: зачем она существует, во что верит, какую ценность создает и почему клиент должен ей доверять. Эту систему смысла нельзя скачать, скопировать или сгенерировать — ее можно только построить. Этому построению и посвящены следующие страницы.

ЧАСТЬ I. БРЕНД ПОСЛЕ ГЕНЕРАТИВНОГО ИИ

Прежде чем говорить о том, как строить бренд в эпоху ИИ, нужно честно признать, что изменилось. Не «появились новые инструменты» — изменилась сама экономика маркетингового производства, и произошло это быстрее, чем успели перестроиться бюджеты, команды и привычки. За два года рынок прошел путь, на который раньше уходило десятилетие: то, что стоило команд и недель, стало стоить минут и подписок.

Три главы этой части — про диагноз. Глава 1 разбирает, что именно произошло с экономикой контента: почему производство перестало быть ограничением, куда переехало главное ограничение и что это значит для распределения ваших ресурсов. Глава 2 объясняет неудобную механику: почему одинаковые модели, промпты и шаблоны статистически гарантируют одинаковые бренды — и как измерить степень собственного усреднения. Глава 3 отвечает на главный вопрос, который возникает после диагноза: если тексты, картинки и аналитика обесценились — что в бренде вообще осталось? Ответ окажется обнадеживающим: осталось всё дорогое. Спрос меняется не потому, что бренды стали неважны, а потому, что ценность перетекла от того, что можно произвести, к тому, что можно накопить.

Без этого диагноза любая попытка «встроить нейросети в маркетинг» превращается в ускорение того, что уже не работает: быстрее генерировать средний контент, быстрее тратить бюджет на внимание, быстрее терять различимость. С диагнозом — вы поймете, почему следующие части книги строят систему именно в этом порядке: сначала смысл и стратегия, потом читаемость для человека и машины, и только потом — конвейеры и автоматизация.

Глава 1. Когда контент стал дешевым

Представьте обычный рабочий день маркетолога небольшого российского бренда — скажем, производителя корпусной мебели. Три года назад его неделя выглядела так: понедельник — согласование брифа на статьи со штатным копирайтером; вторник-среда — ожидание текстов; четверг — правки, заново; пятница — постановка задач дизайнеру на карточки для маркетплейса и рекламные баннеры. Одна хорошая статья о выборе фасадов — пять-семь рабочих дней от идеи до публикации. Один комплект карточек товара — неделя работы дизайнера. Съемка каталога — отдельный бюджет, отдельный месяц.

Сегодня этот же маркетолог утром открывает нейросеть, диктует ей структуру статьи, за двадцать минут получает черновик, за час доводит его до публикации. Карточки товара генерируются в шести вариантах обложки. Видео для карточек собирается из шаблонных сцен. Статья, которая стоила неделю, стоит сорок минут. Инструменты могут быть разные — GigaChat и Yandex AI Studio внутри российских сервисов, DeepSeek, Qwen, Z.ai/GLM и другие модели через интерфейсы и API, — но эффект один: производство контента рухнуло в цене на порядок.

Теперь вторая часть сюжета. Конкурент этого бренда — фабрика в соседнем регионе — использует те же инструменты. И та же статья «Как выбрать кухню под типовую квартиру» у них тоже пишется за час. И те же шесть вариантов карточек. И та же гладкая структура, те же подзаголовки, те же заботливые формулировки. Два бренда, которые еще недавно отличались голосом, продуктом и подачей, разговаривают с рынком почти одинаково.

Вот об этом — вся первая глава. Технология, которая обещала каждому уникальное конкурентное преимущество, на деле дала каждому одно и то же. И это не провал технологии — это нормальная экономика: все, что резко дешевеет, перестает быть источником преимущества.

Главный тезис главы

> *Генеративный ИИ разрушил главное ограничение маркетинга последних двадцати лет — стоимость и скорость производства контента. Но освободившееся ограничение немедленно переехало на другой уровень: теперь главное — не производство, а смысл, система и доверие. Производство перестало быть барьером для всех одновременно, а значит, перестало быть преимуществом для каждого в отдельности.*

Как выглядела старая экономика контента

Чтобы понять масштаб сдвига, разложим старую цепочку производства на части. Классический процесс выглядел так: идея → специалист → производство →

публикация. Каждый этап был узким горлышком. Идея требовала стратега, который понимает рынок. Производство требовало копирайтера, дизайнера, видеографа, монтажера — людей, каждый из которых стоил денег и времени, а хороших — стоил много и искался долго. Публикация тоже была ограничена: бюджеты на размещение, трафик, печатные тиражи. Бренд, у которого было больше денег и больше людей, автоматически получал больше контента и, как правило, больше внимания рынка. Контент был капиталоемким — и потому защищенным.

В этой старой экономике сложились все привычные роли: контент-план на месяц как проект, редакционный календарь как документ на сорок страниц, отделы контента, агентства с почасовыми ставками. Целые бизнес-модели стояли на том, что производить маркетинг трудно. И надо признать: эта трудность работала как неявный фильтр качества. Чтобы наполнить канал, нужно было хотя бы спланировать бюджет и процессы — а это уже отсекало самое хаотичное.

Новая цепочка выглядит иначе: идея → ИИ → производство → тестирование → масштабирование. Идея остается человеческой (об этом подробно в главе 5), но между идеей и готовым материалом теперь стоит не команда, а модель. Производство сжимается с недель до часов. Узким местом становится не изготовление, а следующая ступень — тестирование на реальной аудитории и масштабирование того, что сработало. Иными словами, центр тяжести сместился от ремесла к эксперименту.

Что именно обесценилось

Полезно назвать вещи точными словами. Обесценились как минимум три ресурса, на которых держалась старая модель.

Первый — текст как таковой. Средний по качеству текст, структурированный, грамотный, «по SEO», перестал стоить денег. Он генерируется бесплатно и в неограниченном количестве. Статьи, описания товаров, посты, email-рассылки — все, что раньше было основной статьей расходов на контент, теперь занимает верхнюю строчку списка того, что умеет любая нейросеть.

Второй — базовый дизайн и графика. Сгенерировать обложку, иллюстрацию, вариант баннера, упаковочную графику «на пробу» может любой сотрудник. Профессиональный дизайн никуда не делся — но ценность сместилась с «нарисовать красиво» на «нарисовать узнаваемо и в систему», а это принципиально другая компетенция, о которой мы будем говорить в главе 6 и главе 10.

Третий — исследовательская рутина. Сбор и первичный анализ отзывов, конкурентов, поисковых запросов, обзоров рынка — работа, которая раньше занимала дни junior-специалистов, — теперь делается моделью за минуты. Это, кстати, самая недооцененная выгода эпохи: не генерация контента, а скорость понимания рынка. Но и она доступна всем.

Обратите внимание на общий знаменатель: обесценилось всё среднее. Средний текст, средний дизайн, средний анализ. Всё, что можно описать типовой задачей, растворилось в бесконечной бесплатной генерации. Дорогое и редкое — стратегическое решение, глубокая экспертиза, настоящий продукт, репутация, — осталось. Эта асимметрия станет ключом ко всей книге.

Три ступени обесценивания

Авторская модель, которой мы будем пользоваться дальше, описывает сдвиг как три последовательные ступени. Полезно понять, на какой из них находятся сейчас ваш рынок и ваша категория.

Ступень 1. Обесценивание производства → Ступень 2. Обесценивание внимания → Ступень 3. Обесценивание среднего качества → Премия за смысл и систему

Ступень первая — производство. Текст, картинка, видео перестали быть дефицитом. Следствие: никто не впечатляется самим фактом контента, а объем выпуска перестал быть показателем силы маркетинга. Завод, который выпускает тысячу постов в месяц, не выигрывает у завода, который выпускает двадцать хороших, — скорее наоборот, платит за модерацию и риски.

Ступень вторая — внимание. Когда контента стало бесконечно много, дефицитом стало внимание человека и место в рекомендательных алгоритмах. Платформы — а для российского бизнеса это прежде всего Telegram, VK, Дзен, YouTube-аналоги, поиск Яндекса, выдача маркетплейсов — реагируют на лавину синтетического контента ужесточением фильтров: алгоритмы учатся поднимать то, что реально удерживает и конвертирует, и понижать однородный шум. Тратить меньше, чтобы попасть в ленту, становится сложнее, потому что соревнование идет среди миллионов одинаковых материалов.

Ступень третья — доверие к среднему качеству. Человек, который прочитал за день десять одинаковых статей и видел сотню одинаковых карточек, начинает не доверять гладкому контенту вообще. Гладкость сама по себе становится сигналом «сгенерировано без души» и снижает доверие. Парадоксальным образом издержка ИИ превратилась в издержку восприятия: чем «правильнее» текст, тем меньше он убеждает — если за ним не стоит ничего, кроме промпта.

Итог ступеней: премия на рынке смещается к тому, что нельзя нагенерировать, — к смыслу, системе и доказательствам. Это и есть рабочее определение бренда, которое мы развиваем во всей книге.

Российский контекст: почему у нас это произошло быстрее

Российский рынок прошел через эти ступени в сжатые сроки, и на то есть свои причины.

Во-первых, исходная плотность контента была ниже: часть международных игроков и платформ ушла, рекламный рынок перестроился, и освободившееся пространство заполнялось быстро. Когда пространство пустое, а производство внезапно становится бесплатным, заполняется оно в первую очередь однородным контентом — так работает любая биржа.

Во-вторых, российский малый и средний бизнес исторически был очень чувствителен к стоимости производства. Маркетплейсы, играющие огромную роль в e-commerce, приучили продавцов к экономии на каждой карточке и каждом креативе. Как только появился инструмент, снижающий цену карточки до нуля, его приняли массово и мгновенно — и выдача маркетплейсов, честно говоря, это показывает: тысячи описаний товаров, написанные одним и тем же голосом.

В-третьих, за два года сформировался вполне рабочий российский AI-стек: GigaChat и его API от Сбера, Yandex AI Studio с моделями и инструментами Яндекса, Алиса и AI-функции в потребительских продуктах, AI-сервисы VK, встроенные нейросети в рекламных кабинетах и CRM. Параллельно бизнес активно тестирует международные и азиатские модели — DeepSeek, Qwen, Z.ai/GLM и другие — там, где это доступно и допустимо по политике компании. Мы сознательно не пишем «доступно в России без VPN» ни про один сервис: доступность, цены и условия меняются каждый квартал, и это отдельная дисциплина — проверять актуальный статус инструмента на дату решения, а не читать старые обзоры.

В-четвертых, регуляторная среда. Российское законодательство о рекламе, включая требования маркировки интернет-рекламы, законодательство о персональных данных и развивающиеся правила для AI-сервисов делают «генерируй и публикуй без контроля» не просто плохой стратегией, но и риском. Об этом у нас отдельный разговор в главах 10 и 12; здесь важно другое — среда дисциплинирует быстрее, чем на многих западных рынках, и это скорее плюс для тех, кто строит систему.

Практический алгоритм: пересчитайте экономику своего контента

Первая практическая задача этой главы — не «сгенерировать больше», а честно пересчитать, что произошло с вашей экономикой контента. Пройдите по шагам.

1. Выпишите все типы контента, которые производит ваша компания: статьи, посты, карточки товаров, креативы, email, видео, скрипты продаж, ответы поддержки. Для каждого типа зафиксируйте частоту выпуска.
2. Для каждого типа ответьте на вопрос: сколько стоило производство год назад (деньги и часы) и сколько стоит сейчас — с учетом нейросетей? Получите два столбца: старая и новая себестоимость.

3. Отдельно отметьте типы, где новая себестоимость упала до почти нуля. Это и есть зоны, где конкуренты способны воспроизвести ваш объем за те же деньги — то есть зоны, где объем больше не защищает.
4. Для каждой зоны спросите: за счет чего клиент выбирает нас, если у конкурента такой же контент? Если ответ «у нас текст длиннее» или «мы постим чаще» — вы в зоне риска.
5. Посчитайте, куда уходит освободившееся время и бюджет. Честный ответ у большинства компаний — «в производство еще большего количества такого же контента». Это худший вариант распределения: вы покупаете шум.
6. Сформулируйте цель перераспределения: какую долю ресурсов вы готовы перенаправить со «производить больше» на «строить систему» — исследование клиентов, позиционирование, базу знаний бренда, контроль качества? Минимально разумный ориентир для малого бизнеса — четверть, для среднего — треть.
7. Назначьте ответственного за систему. Контент без владельца системы деградирует в поток. Кто в компании отвечает за то, чтобы бренд звучал одинаково осмысленно во всех каналах, — имя, должность, полномочия.

Этот алгоритм занимает один рабочий день и часто дает больше, чем месяц «игр с нейросетями»: он показывает, где вы на самом деле зарабатываете, а где просто производите материал, который уже никого не удивляет.

Модельный пример: два магазина террасной доски

Модельный пример. Два региональных интернет-магазина отделочных материалов — назовем их «ТеррaДек» и «Урал-Лес» — продают примерно одинаковый ассортимент террасной доски и ступеней по сопоставимым ценам. В начале года оба внедрили нейросети: описания товаров, статьи, карточки, креативы.

Через полгода менеджер «ТеррaДека» подводит итог: публикаций в десять раз больше, себестоимость контента упала в семь раз, а конверсия сайта не изменилась, в категории на маркетплейсе позиция даже просела. Причина видна в выдаче: описания «ТеррaДека» неотличимы от описаний пяти конкурентов — те же абзацы «экологично, долговечно, легко монтируется», те же статьи «как выбрать террасную доску». Покупатель, сравнивающий три-четыре магазина подряд, видит один магазин, размноженный шесть раз.

«Урал-Лес» пошел другим путем: нейросети использовали не для «больше контента», а для исследования. Модель разобрала восемьсот отзывов и вопросы покупателей в чате и показала неожиданную картину: люди боятся не цены, а ошибиться с зазором между досками и уходом в первый год. В описания товаров и статьи внесли конкретику: калькулятор зазоров под размер террасы, сезонный

регламент ухода, честный раздел «где наша доска не подойдет» — например, для полностью затененных веранд без вентиляции. Иллюстрации для карточек отрисовывались не «красивой картинкой», а схемами монтажа с реальными цифрами, которые давал технический специалист компании.

Метрики обоих магазинов за полгода говорят сами за себя. У «ТерраДека»: публикаций +900%, себестоимость материала −85%, конверсия без изменений, возвраты без изменений, доля брендовых запросов без изменений. У «Урал-Леса»: публикаций +180%, себестоимость −70%, конверсия в корзину выросла на четверть, доля вопросов «как монтировать» в поддержке упала, повторные заказы сопутствующих товаров (масла, крепеж) выросли, количество заказов по брендовому запросу магазина увеличилось заметно. Объем контента в этой паре оказался коррелирован со всем, кроме результата.

Нравственное построение примера простое: нейросеть умножила то, что было. У одного — объем одинакового шума. У другого — понимание клиента, доведенное до продукта и коммуникации. ИИ не создал разницу; ИИ ее проявил и ускорил.

Инструменты главы

Для задач этой главы — пересчет экономики и быстрого исследования — подходят почти любые доступные вам модели. Ориентировочный стек на момент подготовки рукописи: российские сервисы — GigaChat (веб-интерфейс и API), Yandex AI Studio (модели YandexGPT и другие инструменты, API), AI-функции внутри VK и рекламных кабинетов; международные и азиатские модели, которые российские компании активно тестируют, — DeepSeek, Qwen, Z.ai/GLM и другие. Доступность, условия использования и цены проверяйте на дату принятия решения — эта оговорка относится ко всем инструментам во всей книге.

Практический критерий выбора для задач главы: вам нужна модель, которая хорошо работает с русским языком, длинными документами (отзывы, переписки) и структурированием данных. Для анализа отзывов важна способность не потерять детали на объеме; если отзывов тысячи, выгоднее API с разбивкой на пакеты, чем ручная работа в чате.

Промпт 1. Экспресс-аудит контентной экономики

Промпт ниже помогает структурировать разбор вашей контентной экономики. Заполните скобки своими данными и работайте с моделью как с аналитиком: просите вопросы, оспаривайте выводы, требуйте конкретики. Напоминание из введения: модель помогает структурировать и проверить, но решения — ваши.

> Ты — консультант по маркетинговой стратегии, специализирующийся на экономике контента. Работай со мной в режиме интервью: задавай вопросы по одному блоку, не переходи к следующему, пока не собрал данные.

> Блок 1. Портфель контента: спроси у меня список всех типов контента, которые производит моя компания (ниша: [ниша], размер бизнеса: [размер], каналы: [каналы]), с частотой выпуска.
>
> Блок 2. Экономика: для каждого типа контента попроси у меня оценку себестоимости «до внедрения ИИ» и «сейчас» в часах и деньгах. Если данных нет — предложи способ быстро оценить.
>
> Блок 3. Уязвимость: для каждого типа контента оцени по шкале от 1 до 5, насколько легко конкурент воспроизведет наш объем и качество за те же деньги с теми же нейросетями. Обоснуй оценку.
>
> Блок 4. Защищенность: для каждого типа спроси меня, за счет чего клиент выберет нас, если у конкурента идентичный контент. Помоги отличить реальные преимущества (продукт, сервис, данные, репутация) от заявлений, которые можно скопировать.
>
> Результат: собери все в таблицу-текст: тип контента, старая стоимость, новая стоимость, уязвимость 1–5, защищенность, рекомендация: «масштабировать», «переработать», «сократить» или «использовать как носитель смысла». В конце задай мне три вопроса, ответы на которые сильнее всего изменят выводы. Не выдумывай данные, которых я не дал.

Типичные ошибки

1. Мерь больше. Логика «раз генерация бесплатна, будем производить в десять раз больше» — самая частая и самая дорогая ошибка. Она увеличивает шум, расходы на модерацию и риски, а не результат. Объем имеет смысл только там, где есть система качества из главы 12.
2. Экономия измеряется в контенте, а не в решениях. Освободившееся время команды направлять не на новые статьи, а на исследование клиента и продукт — тогда эффект кратно выше. Если весь выигрыш от ИИ ушел в «еще постов», вы ничего не выиграли.
3. Сравнение с собой вчерашним. Компании радуются: раньше статья стоила неделю, теперь час. Но конкурент находится в той же точке кривой. Сравнивать надо не со своей старой себестоимостью, а с текущей себестоимостью конкурента — она примерно равна вашей.
4. Игнорирование «премии за гладкость». Команды гордятся идеально вычитанным, правильным контентом, не замечая, что гладкость без позиции снижает доверие. Об этом подробно — в главе 14.
5. Аудит как разовое событие. Экономика меняется каждые полгода; пересчет, сделанный год назад, вводит в заблуждение. Внесите пересчет в квартальный цикл.

Метрики главы

Метрики этой главы — экономические, и они же станут базой для оценки всей системы бренда в дальнейшем.

— Себестоимость единицы контента по типам (часы и деньги) — отслеживайте динамику, а не абсолют.

— Доля ресурсов, направляемых в «систему» (исследования, позиционирование, база знаний, контроль) versus «производство». Это управленческая метрика: пока она ниже двадцати процентов, вы инвестируете в шум.

— Конверсия на единицу контента (переходы, заявки, продажи на публикацию или карточку) — падает при росте объема? Это сигнал усреднения.

— Доля брендовых запросов (branded search) в общем трафике категории — косвенный индикатор того, запоминается ли вас рынок.

— Скорость исследования: время от появления вопроса о рынке до сформулированного вывода. В эпоху ИИ эта метрика — реальное конкурентное преимущество, и она тоже обнуляется у всех; выигрывает тот, кто встроил скорость в процесс.

Практическое задание

Выполните пересчет экономики из алгоритма главы на реальных данных вашей компании (или компании клиента) и запишите три решения, которые вытекают из цифр: что сокращаем, что перерабатываем, куда переносим освободившиеся ресурсы. Затем прогоните те же данные через Промпт 1 и сравните его выводы с вашими: расхождения между вашей оценкой и оценкой модели — самый ценный результат упражнения, они указывают на слепые зоны. Зафиксируйте итог в одном документе на одну страницу: «Контентная экономика компании, квартал, три решения».

Чек-лист главы

— Я знаю себестоимость каждого типа контента до и после ИИ.

— Я выделил зоны, где объем контента больше не защищает от конкурентов.

— Для каждой такой зоны у меня есть ответ, за счет чего нас выберут.

— Доля ресурсов в «систему» зафиксирована и растет.

— У перераспределения ресурсов есть named-владелец.

— Я понимаю, на какой из трех ступеней обесценивания находится моя категория.

— Пересчет экономики вписан в квартальный цикл, а не сделан один раз.

Пять мифов о дешевом контенте

Экономика главы 1 рождает набор интуиций, которые звучат разумно и работают разрушительно. Разберем пять самых живучих мифов — они встречаются и на кухнях малого бизнеса, и в переговорных средних компаний.

Миф первый: «раз производство бесплатно, маржа растет». Логика соблазнительна: раньше на контент уходили сотни тысяч, теперь ноль — экономия падает в прибыль. Не падает. Расходы на контент были не маржой, а конкуренцией за внимание; когда у всех расходы упали до нуля, цены внимания выросли, а не упали: аукционы рекламных площадок заполняются теми, кто сэкономил на производстве и переливает бюджет в размещение. Бесплатный контент — это не прибыль, это цена входа. Прибыль по-прежнему зарабатывается тем, что дороже всего копируется, — смыслом и системой.

Миф второй: «нам хватит старого качественного контента». У компаний с archive красивых материалов возникает мысль: «у нас все уже написано — нечего генерировать». У мысли есть обратная сторона: старый качественный контент был сделан под старую плотность среды. Он не станет плохим — он станет невидимым среди лавины нового: и алгоритмы, и люди выбирают из того, что под рукой. Контент — скоропортящийся актив, и его нужно обновлять, даже если качество прошлых лет было выше.

Миф третий: «скорость — наше преимущество». «Мы внедрили ИИ раньше конкурентов — месяц быстро растет». Скорость внедрения — преимущество в горизонте месяцев; на горизонте лет конкуренты догоняют всегда: инструменты продаются всем, навыки — обучаемы, а сотрудники меняют работу и уносят навыки с собой. Устойчивым остается только то, что конкурент не может купить у той же конторы: позиция, данные, репутация, культура. Скорость — тактический бонус, не стратегия.

Миф четвертый: «ИИ уравняет нас с крупными игроками». По производству — да, уравнял, и это настоящая благотворительность технологии: малый бизнес больше не проигрывает в карточках и статьях. Но крупные игроки получают от тех же моделей другой бонус: у них больше собственных данных, больше точек контакта, больше истории для репутации. ИИ усиливает то, что уже есть. У малого бизнеса есть своя лига несгораемого: скорость решений, личное знание клиента, гибкость — и победа возможна только в этой лиге, а не в армии объемов.

Миф пятый: «теперь маркетинг можно вести без специалистов». Инструменты стали доступны — но профессия никуда не делась, она сместилась: от «уметь сделать» к «уметь решать, что делать, и проверять, что получилось». Человек с нейросетью без стратегического мышления производит шум с большей скоростью; специалист с

нейросетью производит систему. Сэкономите на мышлении — заплатите втройне на шум, модерацию и репутационные ошибки.

Пять разговоров, которые вы услышите

Ниже — реальные разговоры, с которыми авторы системы столкнутся в командах. Ответы сформулированы так, чтобы их можно было использовать дословно.

Разговор первый. Сотрудник: «Зачем нам эти ваши системы — модель и так пишет лучше меня?» Ответ: модель пишет лучше тебя в том, что измеряется правильностью. Наш бренд растет на том, что измеряется узнаваемостью и доверием — а это то, что ты знаешь о клиентах из разговоров. Модель не сидит на смене в цеху и не отвечает на гневные звонки. Твоя работа не исчезла — она поднялась на этаж выше: из исполнителя в источник правды и контролера.

Разговор второй. Маркетолог: «Мы теперь можем выпускать в десять раз больше — почему вы запрещаете?» Ответ: я не запрещаю, я спрашиваю: десять раз больше чего? Если у каждого типа контента есть система проверки и каждый материал несет наши факты и наш голос — пожалуйста. Но вы помните, чем закончилась история с шестьюдесятью постами «Луговой» из главы 2. Объем без системы — это не десять раз больше результата, это в десять раз больше шума, который мы потом чистим.

Разговор третий. Финансовый директор: «Бюджет на "систему бренда" — это расходы на что? Покажите эффект». Ответ: это расходы на то, чтобы конверсия каждого рубля рекламы не падала по мере того, как рынок заполняется одинаковым контентом. Эффект измеряется: доля брендовых запросов, повторные покупки, доля сделок без скидок. Все три метрики в списке — отчетность за квартал покажет тренд, и мы пересмотрим бюджет по цифрам, а не по вкусу.

Разговор четвертый. Партнер: «Соберите пачку статей нейросетью за выходные — время дорого». Ответ: за выходные мы можем собрать пачку статей, неотличимых от статей конкурента — и получить запланированный нами шум. Если время дорого настолько, что нужен контент за выходные, — начнем с одного материала с нашими фактами и нашим голосом; он окупится, а пачка — нет.

Разговор пятый. Основатель (самому себе): «Может, вообще отказаться от ИИ — вернем живой голос?» Ответ: живой голос был у нас и до ИИ — а неудобства конкурентов он не отменял. Отказ от инструмента вернет нас в экономику трехлетней давности, в которой мы и так проигрывали по объемам. Правильный ход не назад, а глубже: наполнить инструмент тем живым, что у нас есть, и получить скорость без пустоты.

Мини-практикум: пятнадцать минут на честную карту

Упражнение для руководителя — пятнадцать минут с таймером. Первые пять минут: выпишите все точки, где ваша компания производит контент — от сайта до ответа охранника на телефон. Не редактируйте список: пишите всё. Следующие пять минут: напротив каждой точки поставьте плюс, если там работает система (правила, проверка, владелец), и минус, если там работают «как получится». Последние пять минут: выберите один минус, который стоит денег каждый день (обычно это первое сообщение в мессенджере или карточки на маркетплейсе), и назначьте его исправление на завтра. Пятнадцатиминутные карты, сделанные каждую неделю в течение квартала, меняют компании надежнее, чем годовые стратегии: они малы, честны и не дают отложить.

Заметка на полях: про слово «эффективность»

В разговорах о маркетинге слово «эффективность» почти всегда означает «больше за те же деньги» — больше постов, охватов, лидов. Эта глава предлагала другую метрику: эффективность как «меньше бесполезного». Компания, которая в этом квартале сделала вдвое меньше материалов, но каждый из них несло узнаваемый голос и подтвержденный факт, работает эффективнее, чем она же год назад с двойным объемом. Отсюда практическая привычка для планерок: спрашивайте не «сколько сделали?», а «что из сделанного можно показать инвестору категории как наше?» — формулировка неудобная, и именно поэтому полезная: она возвращает разговор от объема к системе.

Инструмент: шаблон «Паспорт типа контента»

Чтобы пересчет экономики не остался разовым упражнением, введите в команду «паспорт типа контента» — короткий документ по каждому типу материалов. Шаблон:

Название типа: [карточка товара / статья / пост / ответ на отзыв / письмо].

Где издается: [каналы].

Цель типа: [доверие / лид / удержание / снятие нагрузки с поддержки].

Частота сейчас: [штук в период]. Частота нужна: [штук].

Себестоимость до ИИ / с ИИ: [часы, деньги].

Владелец: [имя].

Источник опыта: [кто дает факты и истории].

Промпт из библиотеки: [номер/имя].

Проверка: [Guardian-прогон / ручная сверка по чек-листу].

Метрики типа: [конверсия, вовлечение, доля ответов…].

Уязвимость к копированию (1–5): [оценка + почему].

Решение по стратегии: [масштабировать / переработать / сократить / носитель смысла].

Правило паспорта: тип без владельца и без метрик не издается — он переходит в «ремонт» или «закрытие». Паспорта собираются в один реестр, который пересматривается ежеквартально вместе с экономикой из главы 1. Реестр из восьми-двенадцати паспортов — это полная карта вашего контентного производства: что вы делаете, зачем и почем. Компании впервые видят такую карту раз в жизни — и почти всегда обнаруживают два-три типа, которые производятся «по традиции», без цели и владельца. Их закрытие — самый быстрый «экономический» результат всей книги.

Три мини-истории из практики

Модельный пример. «Почему мы платим за то, что бесплатно?» — коммерческий директор дистрибьютора стройматериалов отменил годовой контракт с контент-агентством после того, как пересчитал экономику по главе 1: агентство за двести тысяч в месяц производило материалы, которые теперь собираются силами двух сотрудников за четверть времени. Сэкономленный бюджет ушел не в «больше контента», а в исследование клиентов и открытое производство видео с объектами — через полгода именно эти материалы цитировались в тендерных документах. Мораль: инструмент плохого качества — не причина держать плохой контракт; причина — отсутствие карты экономики.

Модельный пример. Сеть шиномонтажа убедилась в «трех ступенях» на своей шкуре: после внедрения генерации в восьми точках обновились карточки и лендинги, объем публикаций вырос втрое — а звонков не прибавилось. Диагностика ступеней показала: категория давно на второй ступени (дефицит — внимание), а компания воюет методами первой (объем). Перенос усилий в карты (фото процесса, цены на табло, ответы за пять минут) дал рост звонков уже в первом месяце — без единого нового материала.

Модельный пример. Онлайн-рекрутинговое агентство открыло для себя пятый шаг алгоритма главы — «куда уходит освободившееся время» — слишком поздно: два сотрудника, освобожденные от написания вакансий, были загружены «еще вакансиями» — пока руководитель не перенаправил их на разбор переговоров с кандидатами. Выявленная закономерность («кандидаты уходят на этапе ожидания обратной связи дольше трех дней») изменила продукт: появился обещанный ответ за 24 часа — и конверсия предложений выросла. Время, освобожденное ИИ, — это ваш главный ресурс года; потратить его в производство шума — все равно что не освобождать.

Ответы на частые вопросы читателей

Вопрос: «Мы посчитали — себестоимость упала в восемь раз. Мы победили?» Ответ: посчитайте то же у трех конкурентов — у них примерно так же. Вы победили не конкурентов, а свое прошлое; этот рост уже встроен в текущую цену конкуренции. Победа на горизонте года измеряется не себестоимостью, а накоплением: брендовые запросы, повторные, рекомендации. Себестоимость — это расход; накопление — это актив.

Вопрос: «Какой минимальный состав команды для всего этого?» Ответ: один человек с полномочиями и два-три часа в день на старте. Паспорта, ядро фактов, Guardian — все это вело один человек в компаниях из пяти сотрудников и из пятидесяти. Нужен не штат, а власть: человек, чьи правки выполняются. Без полномочий роль «владельца бренда» вырождается в еще одного автора.

Вопрос: «Стоит ли сразу закупать дорогие AI-платформы для контента?» Ответ: нет. Первый квартал книги проходится на любом доступном стеке из главы 1 — разница между сервисами в этом диапазоне задач меньше, чем разница между «есть система» и «нет системы». Платформы покупаются под объемы и интеграции, когда система доказала себя и вы знаете, что именно автоматизировать.

Вопрос: «У нас нет исторических данных о себестоимости — как считать "до ИИ"?» Ответ: оценочно и честно: сколько часов занимала задача у исполнителя, сколько стоил час — этого достаточно. Аудит не требует бухгалтерской точности: он требует сопоставимости. Дальше вы будете мерять точно.

Практика: тридцать дней дневника контента

Финальное задание главы растянуто на месяц, потому что оно дает самую ценную книгу о вашем бизнесе — «дневник контента». Каждый рабочий день записывайте одну строку: какой контент сегодня произвела компания (включая ответы менеджеров и ботов), сколько времени это заняло, кто автор, был ли материал проверен. Через месяц вы получите: реальный объем производства (обычно вдвое больше, чем «маркетинг» думает), распределение времени (обычно треть уходит на мелкие ответы), долю проверенного материала (обычно меньшинство). Эти цифры — точка отсчета всех преобразований книги: что менять, куда переносить время, где ставить Guardian. Дневник не требует дисциплины героев — только привычки одной строки в день; его можно вести в общем чате, где он заодно воспитывает культуру открытости процесса.

Неделя внедрения: глава 1 в календаре команды

Если вы читаете книгу с командой, каждой главе можно посвятить рабочую неделю. Ниже — план для главы 1: пять дней, по 30–60 минут.

Понедельник. Сбор данных: два человека (руководитель + тот, кто ведет контент) собирают список всех типов контента компании с частотами. Не оцениваем, не обсуждаем — только инвентаризация. Артефакт: список типов.

Вторник. Экономика: для каждого типа — оценка себестоимости «до ИИ» и «сейчас» в часах и деньгах. Подключите бухгалтера или того, кто знает ставки. Артефакт: два столбца цифр по типам.

Среда. Уязвимость: командное обсуждение — какие типы конкурент воспроизведет за те же деньги? Оценка 1–5 по каждому типу, с обоснованием вслух. Артефакт: оценка уязвимости + список спорных случаев.

Четверг. Защищенность: для каждого типа с уязвимостью 4–5 — ответ на вопрос «за счет чего нас выберут, если контент одинаковый?» Ответы «мы лучше» не считаются — нужны факты. Артефакт: колонка «защищенность» с фактами или «нужны факты».

Пятница. Решения: три решения по формату «что сокращаем / что перерабатываем / куда переносим ресурсы» + назначение владельца перераспределения. Прогон через Промпт 1 — сравнить выводы. Артефакт: одностраничный документ «Контентная экономика: квартал, три решения».

Ловушки недели. Ловушка первая — «у нас нет данных»: оцените оценочно и честно; точность придет с ритмом. Ловушка вторая — «это работа маркетолога»: экономику контента решает владелец, потому что решения касаются денег и приоритетов. Ловушка третья — «начнем с понедельника»: начните в тот же день, когда дочитали главу; перенос — это отказ с задержкой.

Критерий успеха недели: у компании впервые есть карта того, сколько стоит её маркетинговое производство по типам — и три подписанных решения. Этой карты нет у большинства конкурентов — и это ваша первая несгораемая разница: вы просто видите то, что другие не смотрят.

Итог главы: три мысли

Первая: производство контента перестало быть ограничением — и потому перестало быть преимуществом; ограничение переехало в смысл, систему и доверие. Вторая: экономику контента нужно пересчитать честно — себестоимость «до» и «после» по типам, уязвимость к копированию, защищенность фактами; без карты вы управляете вслепую. Третья: освободившиеся временем и деньгами платите в систему — исследования, позиционирование, базу знаний, контроль; потраченные в объем — вернутся шумом.

Вопросы для командного обсуждения

1. Какие три типа контента производит наша компания, не имея ни цели, ни владельца?

2. На какой из трех ступеней обесценивания находится наша категория — и наш ответ рынку?
3. Если конкурент завтра воспроизведет весь наш контент теми же инструментами, что у него не получится скопировать?
4. Куда реально уходит время, которое мы освободили с нейросетями, — в решения или в объем?
5. Какую долю ресурсов мы готовы перенаправить со «производить больше» на «строить систему» — и кто это решение принимает?

Глава 2. Почему одинаковый ИИ создает одинаковые бренды

Проведите небольшой эксперимент, не выходя из редактора. Откройте пять сайтов ваших прямых конкурентов — любые пять. Прочитайте главные экраны, раздел «о компании», описания трех товаров. Теперь закройте сайты и попробуйте вспомнить, чем отличался третий от первого. Не ценой, не ассортиментом — а тем, как они говорили, чем дышали, что отстаивали. У подавляющего большинства категорий ответ будет: ничем. Одинаковая забота («мы понимаем, как важно вам…»), одинаковые обещания («качество, надежность, индивидуальный подход»), одинаковая структура лендинга, одинаковые абстрактные иллюстрации в одинаковых пастельных тонах.

А теперь второй эксперимент. Возьмите три свежих поста из любого российского нишевого Telegram-канала о товарах для дома, три статьи из Дзена про выбор техники, три описания пылесосов на маркетплейсе. Между ними можно свободно заменять названия брендов — и никто не заметит подмены. Это не преувеличение: это тест замены, и он проходит почти для всего, что пишется «в среднем по рынку».

ИИ тут ни при чем — точнее, не только он. Усреднение брендов началось задолго до генеративных моделей: типовые брифы, копирование лидеров, шаблонные лендинги. Но нейросети дали этому процессу скорость и масштаб. Когда усреднение занимало месяцы работы агентств, рынок все же успевал разнообразиться; когда оно занимает минуты, однородность становится господствующим состоянием рынка. В этой главе мы разберем, почему машина структурно тянет бренды к среднему, как диагностировать степень собственного усреднения и что с этим делать.

Главный тезис главы

> *AI-generated ≠ distinctive. Генеративная модель оптимизирует наиболее вероятное продолжение, а не самое отличительное. Вероятность — это статистика массы; отличие — это отклонение. Бренд, построенный на типовых промптах и типовых моделях, почти гарантированно получает результат «как у всех», потому что таково само устройство инструмента. Отличительность в эпоху ИИ — не следствие хороших инструментов, а следствие того, что вы вкладываете в них чего-то, чего нет в среднем по данным.*

Почему машина тянет к среднему

Начнем с честного, но упрощенного объяснения устройства генеративных моделей — без математики, но с правильной интуицией.

Языковая модель обучена на огромных массивах текста и предсказывает наиболее правдоподобное продолжение. Когда вы просите написать «описание матраса для интернет-магазина», модель опирается на статистику миллионов существующих описаний матрасов — и ее «правильный» ответ лежит где-то в центре этого облака. Центр облака — это и есть усредненное описание матраса: «комфортный сон для всей семьи», «экологичные материалы», «оптимальная поддержка позвоночника». Модель не обязана выдавать среднее — при желании и умелой настройке она отклоняется, — но ее естественная тяга именно туда, где больше всего данных. То же справедливо для изображений: генеративные картинки «красивого интерьера» тяготеют к усредненной эстетике миллионов фотографий, поэтому пастель, минимализм, кособокие растения в вазах — не совпадение, а статистика.

Поверх модели работает второй слой усреднения — настройка на предпочтения человека. Модели доводятся до «приятно отвечать»: вежливо, структурированно, сбалансированно, с оговорками. Это делает ответы безопасными и удобными — и одновременно придает им одинаковую интонацию. Заботливый консультант без позиции — так звучит большинство генераций, и так звучат, увы, тысячи брендов.

Третий слой — промпты. Маркетологи не изобретают промпты, они берут их из статей «лучшие промпты для бизнеса», из телеграм-каналов, из шаблонов сервисов. Массовый промпт — это уже усредненная инструкция. Десять тысяч компаний, скачавших один и тот же «мастер-промпт для описания товаров», получают один и тот же текст с точностью до перестановки слов.

Четвертый слой — конвейер. Автопостинг, шаблоны CRM, типовые сценарии рассылок — система доставки контента тоже тянет к единообразию: одинаковые структуры поста, одинаковые призывы, одинаковые конструкции списков и заголовков.

Наконец, пятый слой — тренды. Ради попадания в «то, что сейчас работает» бренды копируют успешные форматы, визуальные приемы и речевые моды. Но тренд по определению принадлежит всем. Бренд, который следует тренду, арендует отличие на короткий срок — и платит долгой безликостью.

Каждый слой в отдельности кажется разумным. Вместе они образуют воронку усреднения: на выходе — бренд, отшлифованный до нуля отличий.

Воронка усреднения: авторская модель

МОДЕЛЬ → ПРОМПТ → ШАБЛОН → ТРЕНД → ноль отличий

Модель воронки описывает четыре фильтра, через которые проходит любая генерация. Каждый фильтр отрезает часть вашей особенности.

Фильтр 1 — модель. Сама по себе модель дает усредненное продолжение, если ей нечего добавить о вас. Вопрос фильтра: что в вашем запросе есть такого, чего нет в обучающих данных? Если ответ «ничего» — получите среднее по рынку.

Фильтр 2 — промпт. Типовая инструкция усиливает среднее: «напиши продающее описание,benefits, CTA». Вопрос фильтра: содержится ли в промпте ваша позиция, ваш словарь, ваши запреты, ваши доказательства? Промпт без бренда — рецепт без блюда.

Фильтр 3 — шаблон. Конвейер публикаций выравнивает форму: одинаковые заголовки, структура, ритм, призывы. Вопрос фильтра: узнаете ли вы себя без логотипа? Тест замены — главный инструмент главы.

Фильтр 4 — тренд. Погоня за актуальными форматами смешивает вас с толпой, которая гонится за тем же. Вопрос фильтра: чем вы готовы пожертвовать из «эффективного сейчас», чтобы остаться собой?

Воронка не требует отказаться от ИИ — она требует подавать в ИИ материал, который не может усредниться: позицию, словарь, факты, голос. Всё остальное в этой книге — про то, как этот материал создать и закрепить.

Анатомия шаблонного бренда

Чтобы диагностика была предметной, соберем портрет бренда, прошедшего всю воронку. Проверьте себя по пунктам — в этом списке нет ни одного выдуманного признака, все они встречаются в живых категориях ежедневно.

— Заголовок сайта: «Компания-лидер в сфере…» или «Ваш надежный партнер в мире…».

— Первый экран: слоган из трех абстрактных существительных и кнопка «Оставить заявку».

— Блок «О нас»: «команда профессионалов с многолетним опытом», «индивидуальный подход к каждому клиенту».

— Описания товаров: три абзаца эпитетов без единого проверяемого факта.

— Соцсети: посты-новости «наш ассортимент пополнился», посты-поздравления с праздниками, репосты отраслевых новостей.

— Отзывы: «все понравилось, рекомендую» — и больше ничего, потому что повод для конкретики не создан.

— Креативы: абстрактные картинки, на которые по силуэту не отличить бренд от конкурента.

Ни один пункт сам по себе не криминал. Опасна система: она означает, что у бренда нет ни одной точки, где рынок может его запомнить. А запоминание — единственный механизм, который превращает трафик, купленный за деньги, в спрос, который приходит бесплатно.

Российский контекст: усреднение по-нашему

В российских условиях воронка усреднения работает с некоторыми особенностями, которые важно видеть.

Маркетплейсы — крупнейшая витрина категории — структурно давят на унификацию: карточки строятся по единому шаблону, первое впечатление создается фото и первыми строчками описания, а инфографика стала настолько стандартной, что превратилась в отдельный жанр «шумных коллажей», от которых глаз скользит мимо. Продавец, который доверил карточки нейросети с типовым промптом, получает текст, который статистически неотличим от соседней карточки. На полке из сорока позиций побеждает не тот, у кого текст «правильнее», а тот, чья карточка запомнилась и заслужила доверие — через бренд, отзывы, узнаваемость.

Контентные платформы — Дзен, VK, Telegram — в разной степени, но настойчиво борются с однородным контентом: рекомендательные системы понижают материалы, которые не удерживают читателя, а массовая генерация «SEO-текстов под ключ» за последние годы отчетливо показала платформам, как выглядит лавина синтетики. Дзен и телеграм-экосистема научились наказывать безликое: если материал написан для алгоритма, а не для человека, он в лучшем случае не поедет, в худшем — испортит каналу репутацию.

Отдельная российская особенность — плотное использование ИИ в связке с мессенджерами и CRM: автоответы, автоворонки, шаблонные прогревы. Когда у двадцати продавцов в нише одинаковые «прогревы», покупатель начинает узнавать сценарий с третьего сообщения — и теряет интерес. Автоматизация без голоса экономит часы сотрудников и стоит лидов.

При этом российский потребитель не хуже западного распознает синтетику — а зачастую лучше, потому что живет в среде, где агрессивных воронок больше. Реакция на «нейросетевой шаблон» — молчаливая: не скандал, просто недоверие и уход. Бренд редко узнает, что его не выбрали из-за безликости; статистика просто показывает «нет конверсии».

Тест замены и тест пяти брендов: алгоритм диагностики

Вернемся из диагноза рынка к вашей компании. Вот практическая процедура, которая занимает один день и дает картину усреднения с точностью, которой позавидует любое исследование.

1. Соберите корпус: двадцать свежих материалов вашей компании — посты, статьи, описания товаров, письма, ответы поддержки — и такой же корпус трех-пяти конкурентов. Плюс скриншоты первых экранов и карточек.
2. Проведите тест замены. Попросите коллегу (или само ИИ — это как раз честное применение модели) убрать из всех материалов упоминания бренда и перемешать. Прочитайте. Можете ли вы уверенно вернуть каждый материал его

владельцу? Если ошибаетесь чаще, чем в двух случаях из десяти, — ваш голос неотличим.

3. Проведите тест пяти брендов на «наивных» читателях: покажите людям, не работающим в вашей нише, пары материалов — ваш и конкурентский — и спросите, какой из них заслуживает доверия и почему. Записывайте формулировки: «не вижу разницы» — худший ответ, «этот конкретнее» — уже диагноз-подсказка.
4. Проверьте карточки и первые экраны на узнаваемость: покажите только содержимое без логотипа. Спросите: бренд знаком? запомнилось ли что-то? что именно?
5. Разложите результаты по фильтрам воронки: где именно вы усредняетесь — в промптах (нет бренд-контекста), в шаблонах (одинаковая форма), в трендах (копия модного формата) или на входе (вам просто нечего сказать — тогда путь в главы 4–6).
6. Для каждого фильтра, где провал, назначьте одно исправление в ближайшие две недели. Не «разработать бренд-стратегию» (это будет позже), а минимальные поправки: в промпты добавить блок «что мы утверждаем и чем доказываем», в шаблоны — свой словарь и запреты, в тренды — правило «адаптируем, а не копируем».

Модельный пример: косметический бренд, который потерял лицо

Модельный пример. Небольшой российский бренд натуральной косметики — назовем его «Луговая» — три года развивался через личную историю основательницы: рецепты бабушки из подмосковной деревни, собственное небольшое производство, честные фотографии мастерской, живой Telegram-канал с отчетами о закупках сырья. Бренд был на удивление узнаваем для своего размера: покупатели писали «у вас пахнет как у бабушки в деревне» и советовали знакомым.

На пике роста владелица наняла контент-агентство, которое массово внедрило ИИ: шестьдесят постов в месяц, статьи под SEO, описания товаров, шаблонные рассылки — все по лучшим практикам, все вычитано, все «конверсионное». Через три месяца статистика показала: охваты стабильные, а вовлеченность — комментарии, пересылки, упоминания — упала вдвое. Одновременно в опросах новых покупателей на вопрос «откуда узнали?» все чаще звучал ответ «нашла вас в рекламе» — и все реже «подруга посоветовала».

Диагностика по методике главы показала то, что теперь очевидно: шестьдесят постов в месяц были идеальными по форме и пустыми по сути. В них была косметика — но не было Луговой: ни мастера, ни деревни, ни закупок, ни ошибок, ни людских историй. Тест замены проходил безупречно: материалы бренда без труда

перепутывались с материалами трех конкурентов, которые наняли то же агентство. ИИ не украл лицо бренда — просто ему не дали его в промпт.

Исправление заняло еще три месяца. В промпты и шаблоны перенесли «материал, который не усредняется»: глоссарий бренда (как называем масло, как не называем), пять запретов (никаких «омолаживающих чудес», никаких обещаний медицински доказанного эффекта), библиотеку из сорока живых примеров (истории закупок, фрагменты переписок, фото производственных дней), правило канала: каждый пост содержит один конкретный факт из жизни производства. Публикаций стало вдвое меньше. Через три месяца вовлеченность вернулась к прежнему уровню, а доля «узнали от знакомых» в опросах — начала расти. Объем контента не вернули: он и не был причиной.

История «Луговой» — модельная, собранная из типичных штрихов реальных брендов, но она воспроизводит главный вывод главы: особенность бренда не добавляется к усредненному процессу как приправа. Она должна быть на входе — в промптах, шаблонах, правилах — иначе она не появится нигде.

Инструменты главы

Для диагностики усреднения достаточно обычных моделей, работающих с текстом: GigaChat, YandexGPT (через Yandex AI Studio), DeepSeek, Qwen, Z.ai/GLM — любой сервис, которому вы можете дать длинные выдержки и попросить сравнение. Полезный прием: попросите модель сыграть роль «скептического покупателя» и пройти по материалам бренда и конкурентов с вопросом «чем вы отличаетесь?» — расхождения между тем, что бренд считает отличием, и тем, что видит скептик, дадут материал для глав 4–6.

Для анализа визуальной узнаваемости инструментов меньше, но базовая проверка делается руками: соберите коллаж первых экранов и карточек вашей категории, уберите логотипы и сами проверьте — сколько брендов вы узнаете. Это займет полчаса и будет честнее многих отчетов.

Для системного хранения отличий — словаря, запретов, примеров — на старте хватит документа; когда вырастете, выбирайте инструмент баз знаний, который встраивается в ваш конвейер контента (в российских реалиях это чаще всего связка CRM и вики-системы либо корпоративный портал; конкретный продукт менее важен, чем дисциплина ведения).

Промпт 2. Анализ конкурентов на одинаковость

Промпт превращает модель в аналитика, который ищет не отличия конкурентов, а их одинаковость — и ваше место на этой карте.

> Ты — бренд-аналитик. Я дам тебе материалы моего бренда и моих конкурентов: [вставьте выдержки: главные экраны, описания товаров, посты,

> слоганы]. Для каждого источника определи: 1) базовое обещание; 2) ключевые слова-маркеры, встречающиеся у нескольких брендов; 3) структуру коммуникации (какие блоки и в каком порядке); 4) эмоциональный тон; 5) факты и доказательства, если они есть.
>
> Затем составь карту одинаковости: какие утверждения, структуры и формулировки повторяются у большинства. Отдельно укажи: какие темы в категории никто не поднимает, какие форматы не использует, где есть пустые места.
>
> Финально ответь на вопрос: если убрать названия брендов, смогут ли покупатели отличить мои материалы от конкурентных? Что именно придется изменить, чтобы отличие стало заметным? Предложи пять конкретных шагов.
>
> Не выдумывай факты о рынке, которых нет в моих материалах; если данных недостаточно — задай мне вопросы.

Промпт 4. Поиск настоящих отличий

Второй промпт этой главы ищет то, чем вы отличаетесь на самом деле — на материале вашей компании, а не маркетинговых лозунгов. (Порядковый номер промпта сохранен по сквозной нумерации библиотеки: №2 и №4 в этой главе, №3 — в следующей.)

> Ты — консультант по позиционированию. Работай в режиме интервью, по одному вопросу за раз. Твоя задача — найти отличия моей компании, которые невозможно скопировать генерацией контента.
>
> Опроси меня по пяти областям: 1) продукт — что в нем сделано иначе, чем принято в нише [ниша], и почему; 2) процесс — что в том, как мы работаем, реально отличается (проверяй мои ответы уточнениями: «а у конкурентов так не делают?»); 3) данные и опыт — что мы знаем о клиентах и рынке такого, чего не знают другие; 4) история и люди — какие факты о нас нельзя придумать; 5) принципы — от чего мы отказываемся, хотя рынок считает обязательным.
>
> После каждого ответа проси у меня подтверждение фактами: цифру, кейс, документ. Ответы без фактов помечай как «заявление, требует доказательства».
>
> В конце собери короткий список: три отличия, подтвержденные фактами, — и по три способа сделать каждое из них видимым в коммуникации за месяц. Не предлагай отличия, которых я не подтвердил фактами.

Типичные ошибки

1. Диагноз «нам нужно лучше писать». Проблема усреднения почти никогда не в стиле письма. Она в отсутствии отличимого содержания. Лучшие промпты делают среднее — лучше усредненным.
2. Довольно ИИ — вернем ручное производство. Отказ от генерации не решает проблему: ручной конвейер без позиции производит тот же средний контент, только дороже. Лечится наполнением, а не отказом от инструмента.
3. Отличие в декорациях. Новый шрифт, палитра и «динамичный» тон не делают бренд отличимым, если содержание то же. Визуал — носитель отличия, а не само отличие (об этом в главе 6 и главе 10).
4. Копирование чужих отличий. «Сделаем как у лидера ниши, только в зеленом» — перенос вас из категории «усредненные» в категорию «подражатели», что хуже: подражателя запоминают как лидера, но покупают у лидера.
5. Разовый тест. Узнаваемость и усреднение — не разовые замеры, а тренды. Прогоняйте тест замены ежеквартально, на свежих материалах.

Метрики главы

Метрики отличительности грубее метрик охвата, но именно они показывают, накапливаете ли вы бренд или производите шум.

— Доля брендовых запросов (branded search) в поиске по категории — главный внешний индикатор: запоминает ли рынок вас по имени.

— Прямые заходы (direct traffic) на сайт — люди, которые набрали адрес, а не пришли из ленты.

— Узнаваемость без логотипа — процент правильных ответов в тесте замены и тесте пяти брендов; измеряется внутренне, ежеквартально.

— Вовлеченность на публикацию (комментарии, пересылки, сохранения, а не лайки) — падение при стабильных охватах — классический симптом усреднения.

— Доля упоминаний «от знакомых» в опросах новых клиентов — медленная, но самая честная метрика сарафанного радио.

— Повторные покупки и повторные визиты — усредненный бренд не возвращают; возвращают тот, с которым сложилось узнаваемое отношение.

Практическое задание

Проведите полный цикл диагностики: тест замены на двадцати материалах, тест пяти брендов на пяти «наивных» читателях, проверку узнаваемости карточек без логотипов. Прогоните те же материалы через Промпты 2 и 4. Соберите одностраничный отчет: по какому фильтру воронки вы усредняетесь сильнее всего и какие пять шагов закроют провал. Назначьте дату повторного замера через квартал.

Чек-лист главы

— Я могу отличить свои материалы от конкурентных без логотипа — и это подтверждают сторонние читатели.

— Для каждого фильтра воронки усреднения у меня есть ответ: что я подаю в модель, промпт, шаблон и тренд такого, что не усредняется.

— В промптах команды есть блок «наша позиция, наш словарь, наши запреты, наши доказательства».

— Трендовые форматы мы адаптируем под бренд, а не копируем.

— Тест замены включен в квартальный цикл замеров.

— Я знаю динамику брендовых запросов и прямых заходов за последний год.

Как выглядит усреднение в разных категориях

Воронка из главы 2 работает везде, но в разных категориях она оставляет разные «отпечатки». Полезно видеть свой тип — методика исправления различается.

Товарные категории (e-commerce, маркетплейсы). Усреднение живет в карточках: одинаковые структуры описаний, одинаковая инфографика с «преимуществами» по кругу, одинаковые обложки с одинаковыми ракурсами. Тест: откройте двадцать карточек своей категории подряд — если можете дочитать до десятой, не перепутав бренды, значит, бренды там не работали. Исправление живет не в стилистике, а в фактах: конкретика применения, честные ограничения, реальные фото процесса, ответы на вопросы-страхи. Товарная карточка усредняется тогда, когда ей нечего сказать, кроме эпитетов.

Услуги и сервис. Усреднение живет в обещаниях: «индивидуальный подход», «команда профессионалов», «качество по доступной цене». Услуги труднее всего поддаются отличению в тексте — и легче всего в процессе: скорость ответа, фиксация сроков, поведение при ошибке. Исправление: переносить в коммуникацию не качество, а процесс — «мы подтверждаем замер в течение двух часов» сильнее, чем «мы внимательны к деталям».

B2B и производственные ниши. Усреднение живет в структуре презентаций: «о компании — продукты — преимущества — контакты» у всех, «инновационные решения» у половины, «комплексный подход» у остальных. B2B-клиент читает таблицы, регламенты и сроки — и именно там легко быть отличимым: публикуйте то, что конкуренты прячут (сроки, условия, границы ответственности). Исправление: факты вместо эпитетов — B2B среда, где конкретика работает как дифференциатор почти бесплатно.

Медицина и здоровье. Усреднение — самое опасное: одинаково осторожные формулировки «индивидуальные результаты могут отличаться» соседствуют с одинаково рискованными «эффективность доказана». Среда регулируемая, и

усреднение здесь оборонительное: бренды боятся сказать что-то отличное, потому что отличие = риск. Исправление: отличаться процессами и прозрачностью (протоколы, квалификации, честные ограничения), а не обещаниями; подробности — с юристом, без исключений.

Образование и инфо-продукты. Самая перегретая усреднением категория: «профессия за N месяцев» и «трудоустройство» у всех. Отличие добывается открытостью: открытая программа, открытая статистика, открытые преподаватели. Исправление: перестать обещать результат и начать показывать механизм.

Пять разговоров, которые вы услышите

Разговор первый. Дизайнер: «Мы сможем отличаться визуалом — сделаем необычный стиль, никто так не делает». Ответ: визуальное отличие без содержательного не переживает первой продажи: клиент заходит в карточку, а там тот же «качество и забота». Визуал — носитель отличия; само отличие должно жить в продукте и фактах (глава 3). Делаем и то и другое, но не путаем порядок.

Разговор второй. SMM-специалист: «Чтобы отличаться, нужен смелый тон — давайте будем дерзкими, как [популярный бренд]». Ответ: «дерзкий тон» — это аренда чужой особенности, и она опознается рынком как мимикрия. Отличие должно вытекать из нашей DNA: если у нас характер «прямой технический», отличие будет в конкретике и честности, а не в мемах. Дерзость без позиции — очередное усреднение, только модное.

Разговор третий. Владелец (тревожно): «Если мы отличаемся, часть клиентов уйдет?» Ответ: да, и это хорошо, что вы это сказали вслух: отличие, от которого никто не уходит, — это не отличие. Вопрос не «не потерять всех», а «получить своих»: узнаваемый бренд с меньшей аудиторией приносит больше повторных покупок и рекомендаций, чем безликий со всеми.

Разговор четвертый. Подрядчик: «Мы пишем по нашей методике — она проверена на сотне проектов». Ответ: методика, проверенная на сотне проектов, — это усредненная методика по построению: она оптимизирована под «не провалиться», а не под «отличиться». Мы не против вашей грамотности — мы за то, чтобы поверх методики стояли наши факты и наши запреты. Смотрите наши блоки Bible — там, где вы «по методике» писали бы «индивидуальный подход», у нас стоит запрет.

Разговор пятый. Маркетолог: «Нельзя же измерить отличительность — это субъективное». Ответ: измеряется не субъективность, а следствия: доля брендовых запросов, узнаваемость без логотипа в тесте замены, пересылки и комментарии (а не лайки), доля рекомендаций в опросах новых клиентов. Все четыре метрики в нашем списке главы 2. Субъективно — только вкусовщина; тренды — объективны.

Мини-практикум: один абзац, двадцать минут

Возьмите абзац, который ваша компания использует чаще всего (описание компании или лучшего товара). Задача: за двадцать минут переписать его так, чтобы он не мог принадлежать ни одному конкуренту. Правила: можно использовать только факты, которыми вы обладаете по-настоящему; нельзя использовать слова, которые встречаются на первых пяти сайтах вашей категории; обязательно должна появиться одна деталь, которую знает только человек изнутри. Если через двадцать минут абзац «не собирается» — это диагноз: у вас есть маркетинг, но нет материала. Соберите материал (день 4–7 программы из приложения 3) и вернитесь к абзацу: он соберется сам.

Заметка на полях: о честности диагностики

Самое трудное в этой главе — не методика, а готовность увидеть результат. Компании, которые запускают тест замены, почти всегда догадываются, чем он кончится: их материалы неотличимы. Из-за этого тест годами откладывается — «некогда», «и так видим по цифрам». Если вы читаете эти строки и все еще не проводили тест — проведите его сегодня, вместе с этой заметкой: возьмите три последних поста и три поста конкурента, перемешайте и покажите коллеге. Десять минут. Ценность не в том, что результат неприятен, а в том, что после него исчезает главное препятствие — иллюзия, что у нас все «примерно нормально». Примерно нормально в 2026-м — это и есть усреднение.

Инструмент: шаблон «Карта шаблонов категории»

Для регулярного мониторинга усреднения используйте «карту шаблонов категории» — живой документ, в который команда складывает замеченные типовые конструкции конкурентов. Структура:

Формулировка/шаблон: [точный текст или описание конструкции].

Где встречено: [бренды, каналы, даты].

Класс: [обещание / структура / тон / визуал].

Частота: [все / многие / единицы].

Статус у нас: [используем / использовали раньше / не используем].

Решение: [запретить / разрешить с условием / нейтрально].

Карта ведет себя как словарь издержек: каждый раз, когда кто-то предлагает «написать как принято», она показывает, что «как принято» — это чей-то уже пережитый шаблон. Через квартал ведения карта превращается в источник идей: разделы «пустые места» (чего никто не делает) становятся кормушкой для позиционирования. А главное — карта дисциплинирует вкусы в споре: вместо «мне не нравится» появляется «это строка 14 нашей карты, используется всеми, статус — запрет».

Три мини-истории из практики

Модельный пример. Автосервис из Екатеринбурга провел тест пяти брендов и получил результат, который все предвидели, — «не вижу разницы». Но нашелся и второй ответ: «а этот конкретнее — тут написано, что дают гарантию на работу, а не только на запчасти». Один живой факт, случайно оставшийся в тексте, оказался единственным различимым сигналом из десяти материалов. Компания сделала вывод: не «переписать всё красивее», а «найти еще десять таких фактов» — и за месяц собрала их у мастеров. Через квартал доля «конкретнее» в тестах выросла с одного до восьми.

Модельный пример. Интернет-магазин спортивного питания обнаружил свое усреднение в неожиданном месте: не в текстах — в рассылках. Три года подряд письма строились по шаблону «новинки — скидка — до свидания», и отписки росли. Замена шаблона на «один сюжет одной темы» (история атлета, разбор состава, миф о белке) вернула часть отписавшихся — редко, но случается, — а главное, подняла открывашки. Мораль: усреднение живет не только в том, что вы пишете, но и в том, как вы повторяетесь; шаблон формы — тот же «одинаковый ИИ», только внутренний.

Модельный пример. B2B-поставщик оборудования провел тест замены и нашел сюжет получше: их материалы без логотипа путали не с конкурентами — с материалами их же клиентов. Причина: годами компания писала языком отрасли-потребителя, а не своим. После сборки запретов («не пишем про "оптимизацию бизнес-процессов клиента" — пишем про оборудование и сроки») доля верных опознаний выросла, а вместе с ней — и входящие брендовые запросы. Усреднение бывает и по вертикали: сливаться можно не только с конкурентами, но и со своей аудиторией — тоже не надо.

Ответы на частые вопросы читателей

Вопрос: «У конкурентов тексты сгенерированы так же, как у нас, — но у них продажи растут. Значит, отличительность не так важна?» Ответ: значит, у них работают другие каналы силы — бюджет, дистрибуция, срок присутствия на рынке. Отличительность — не единственный фактор; она — фактор, который вы можете построить при любом бюджете. И она — фактор, который с каждым кварталом весит больше: когда все начнут «так же генерировать», различимым станет тот, у кого есть свой материал.

Вопрос: «Как отличить здоровую отраслевую практику от вредного шаблона?» Ответ: практику клиенты ожидают (структура карточки, гарантийные условия, стандартные разделы) — шаблон их не отличает, но и не мешает. Вредный шаблон — то, что выдает себя за отличие: «индивидуальный подход», «уникальная методика». Правило: ожидаемое — соблюдай грамотно; заявляемое как отличие — должно быть уникальным по построению.

Вопрос: «Сколько времени занимает переход на "негусредненный" контент?» Ответ: первый заметный сдвиг — две недели (правила, запреты, факты в промптах); устойчивый — квартал (Bible, Guardian, ритм). Медленная часть — не тексты, а сбор материала: отличия из главы 2 приходят из глав 3–6. Поэтому не начинайте с текстов: начните с фактов, и тексты перепишутся сами.

Вопрос: «Стоит ли публично признавать, что используем ИИ?» Ответ: да, с формулировкой роли: «Мы используем ИИ в исследовании и подготовке; за факты и голос отвечают люди с именами». Прозрачность по инструментам — растущий сигнал зрелости, и она защищает от «разоблачений». Стыдиться применения ИИ в 2026-м — все равно что стыдиться электронной почты; нести ответственность за результат — другое дело.

Практика: ежеквартальный «день отличительности»

Введите в календарь компании полдня раз в квартал — «день отличительности». Программа: час — тест замены на свежих материалах; час — обновление карты шаблонов категории; час — пересмотр запретов и examples в Bible; час — разбор одного «успеха» и одного «провала» квартала с точки зрения отличимости. Полдня четыре раза в год — и усреднение перестает быть невидимым трендом: вы будете видеть его в динамике, реагировать до падения метрик и приучать команду думать отличительностью постоянно. Такой день дешевле любой рекламной кампании и дороже ее по долгосрочному эффекту — потому что он ухаживает за тем, что остается, когда вся реклама выключена: за узнаваемостью.

Неделя внедрения: глава 2 в календаре команды

Понедельник. Сбор корпуса: двадцать свежих материалов компании и по пять-шесть материалов трех конкурентов (посты, карточки, главные экраны). Складывается в общий документ без подписей авторов. Артефакт: корпус материалов.

Вторник. Тест замены: коллега, не участвовавший в подготовке, перемешивает материалы, убирает названия; команда вслепую угадывает владельца каждого. Фиксируем процент верных опознаний. Артефакт: число (например, «опознали 4 из 10»).

Среда. Тест пяти брендов: покажите пары материалов (наш — конкурентский) трем-пяти людям вне команды; спросите, какой заслуживает доверия и почему. Записывайте формулировки дословно. Артефакт: лист цитат «наивных» читателей.

Четверг. Разбор по воронке: где усредняемся — модель, промпт, шаблон, тренд? Каждый фильтр обсуждается отдельно: что подаем на вход такого, чего нет у среднего? Артефакт: диагностика фильтров с отметками «провал / частично / ок».

Пятница. Пять исправлений: по одному на слабый фильтр — в промпты добавить блок «факты и позиция»; в шаблоны — свой словарь; тренды — правило

«адаптируем, не копируем». Назначьте дату повторного теста замены через квартал. Артефакт: план из пяти шагов с владельцами.

Ловушки недели. «Нам и так видно» — не видно: тестируйте вслепую, восприятие авторов всегда искажено. «Конкуренты тоже так делают» — тем хуже для всех: ваша возможность. «Тест показывает только тексты» — начните с текстов; визуальные тесты добавите в следующий квартал.

Критерий успеха: команда впервые увидела свои материалы глазами рынка — и у вас есть число-базовая линия, от которой будет виден прогресс. Число важнее ощущений: оно превратит спор о вкусе в управление трендом.

Итог главы: три мысли

Первая: усреднение — не случайность, а статистика: модель, массовый промпт, шаблон и тренд вместе тянут любой бренд к среднему. Вторая: различимость измеряется — тест замены и тест пяти брендов дают число вместо ощущений; базовая линия нужна каждой компании. Третья: особенность должна быть на входе (в фактах, правилах, примерах), а не на выходе — тогда ИИ усиливает её, а не растворяет.

Вопросы для командного обсуждения

1. Можем ли мы уверенно отличить свои материалы от конкурентных без логотипа — и проверяли ли это вслепую?
2. Какие слова и обещания нашей категории «изъяты» всеми — и есть ли они в наших текстах?
3. По какому фильтру воронки усреднения мы проседаем сильнее всего — и какое одно исправление закроет его?
4. Что в наших промптах и шаблонах есть такого, чего нет в среднем по рынку?
5. От каких трендовых форматов мы сознательно откажемся, потому что они делают нас похожими?