

• Ирина Колин •

ЦИФРОВОЙ ДВОРЕЦКИЙ

•••••

РУКОВОДСТВО ПО ИИ
ДЛЯ МАРКЕТОЛОГОВ

•••••



Ирина Колин

Цифровой дворецкий.

Руководство по ИИ

для маркетологов

*<https://litres.ru/73980101>
SelfPub; 2026*

Аннотация

В 2026 году спорить о пользе ИИ в маркетинге бессмысленно. Но пока большинство использует нейросети хаотично, передовые команды выстраивают из них надежную инфраструктуру и освобождают до 30% времени для стратегических задач.

Эта книга — практическое руководство по системному внедрению ИИ в маркетинг. Без сложной теории и лекций вы освоите новую логику работы: научитесь ставить задачи нейросетям так, чтобы получать идеальные черновики контента, автоматизировать рутину и проводить глубокий анализ данных. Постройте умное партнерство с ИИ и заберите кратное конкурентное преимущество на рынке!

Больше полезного и интересного из мира ИИ в телеграм канале автора - Цифровой дворецкий (theaibutler)

Содержание

Введение	4
ГЛАВА 1. НОВАЯ ЛОГИКА РАБОТЫ	11
ГЛАВА 2. КАРТА ИНСТРУМЕНТОВ	25
ГЛАВА 3. ТЕКСТЫ, КОТОРЫЕ РАБОТАЮТ	35
Конец ознакомительного фрагмента.	41

Ирина Колин Цифровой дворецкий. Руководство по ИИ для маркетологов

Введение

ТОЧКА НЕВОЗВРАТА

В 2026 году спорить о том, нужен ли маркетологу ИИ, – всё равно что спорить о том, нужен ли интернет. Девяносто один процент маркетологов сообщают, что активно используют ИИ в работе – год назад таких было 63%. Это не тренд и не мода. Это структурный сдвиг, который уже произошёл.

Но за цифрами скрывается другая, менее удобная статистика. Только 6% маркетологов полностью внедрили ИИ в свои рабочие процессы. Остальные используют его хаотично: иногда, для отдельных задач, без системы. Пробуют – и откладывают. Восхищаются – и не знают, что делать дальше.

Разрыв между «использую ИИ» и «работаю с ИИ системно» – это и есть главная тема этой книги.

ПОЧЕМУ МАРКЕТИНГ ИЗМЕНИЛСЯ БЫСТРЕЕ ДРУГИХ

Маркетинг оказался в авангарде ИИ-трансформации не случайно. У этого есть несколько причин.

Первая – природа задач. Большая часть маркетинговой работы – это работа с текстом, образом и данными. Именно в этих трёх областях генеративный ИИ сделал наибольший шаг за последние два года. Там, где физическая профессия требует присутствия рук и тела, маркетолог работает со словами, идеями и числами – всё это ИИ умеет обрабатывать.

Вторая – скорость как конкурентное преимущество. В маркетинге медленный всегда проигрывает быстрому при равном качестве. ИИ радикально меняет это уравнение: команды, которые внедрились ИИ-инструменты для контента, производят в 4,1 раза больше материала на одного маркетолога в месяц по сравнению с периодом до внедрения. Это не улучшение на проценты – это кратный сдвиг.

Третья – доступность инструментов. В отличие от большинства профессиональных ИИ-решений, которые требуют технической интеграции и IT-поддержки, маркетинговые инструменты стали доступны напрямую: открыл браузер, зарегистрировался, начал работать. Порог входа за последние

два года снизился до минимума.

Четвёртая – измеримость. Маркетинг привык работать с метриками. Средний маркетолог экономит 6,1 часа в неделю благодаря ИИ, а более опытные специалисты – до 8–10 часов. Когда эффект можно измерить, его легче обосновать – и легче масштабировать.

ЧТО ИИ ДАЁТ МАРКЕТОЛОГУ

Если сформулировать коротко: ИИ убирает расстояние между идеей и её воплощением.

Раньше между «нужен текст для кампании» и готовым текстом стояли: бриф, ожидание, черновик, правки, согласование. Сейчас этот путь сократился до нескольких итераций с языковой моделью. Раньше между «хочу понять, что делают конкуренты» и готовым анализом стояли дни ручного сбора данных. Сейчас – несколько часов с правильными инструментами.

Это не означает, что работа стала проще. Она стала другой. Операционная нагрузка снизилась – но выросли требования к качеству суждения. Там, где раньше ценился исполнитель, теперь ценится тот, кто умеет правильно поставить задачу, оценить результат и принять решение о следующем шаге.

ИИ-инструменты для создания контента показывают средний ROI 3,2х, персонализация – 2,7х, исследование аудитории – 2,4х, рекламные тексты – 2,3х. Это не абстрактные обещания – это измеренные результаты в реальных компаниях.

Но за этими цифрами скрывается важный нюанс: наибольший эффект даёт не полная автоматизация, а совместная работа человека и ИИ. Маркетолог, который понял это различие, работает иначе – не делегирует всё машине, а выстраивает партнёрство, в котором каждая сторона делает то, что умеет лучше.

ЧТО ИИ НЕ ДАЁТ

Здесь важно говорить прямо, потому что завышенные ожидания приводят к разочарованию, а разочарование – к отказу от инструмента, который реально мог бы помочь.

ИИ не понимает бренд. Он не знает, почему компания существует, какую историю с аудиторией уже прожил бренд, какие обещания были даны и нарушены, что аудитория помнит. Этот контекст нужно передавать явно – и даже переданный, он не живёт в модели так, как живёт в голове человека, который работает с брендом годами.

ИИ не несёт ответственности. Это важно не в философском смысле, а в практическом: если опубликованный контент содержит ошибку, если рекламная кампания ушла в неправильном направлении, если письмо обидело клиента – разбираться с последствиями будет человек. Это не повод бояться инструмента – это повод оставаться в роли того, кто принимает решения.

ИИ не чувствует момента. Что уместно прямо сейчас – с учётом того, что происходит в мире, в отрасли, в жизни конкретной аудитории – это человеческое знание. Алгоритм работает с паттернами прошлого, не с контекстом настоящего.

И последнее: 43% компаний по-прежнему настороженно относятся к точности и предвзятости ИИ-контента. Эта настороженность обоснована. ИИ ошибается – уверенно и убедительно. Результат его работы всегда требует проверки, не формальной, а реальной.

ДВА ТИПА МАРКЕТОЛОГОВ

В 2026 году маркетинговое сообщество чётко разделилось на два лагеря – и разрыв между ними продолжает расти.

Первый лагерь – те, кто использует ИИ хаотично. Открывают ChatGPT, когда нужно что-то написать. Иногда пользуются генератором изображений. Слышали про автомати-

зацию, но руки не доходят разобраться. Результат есть, но нестабильный. Времени стало чуть меньше уходить на рутину, но системного изменения нет.

Второй лагерь – те, кто выстроил систему. У них есть понимание, где ИИ работает, а где нет. Есть набор проверенных инструкций для повторяющихся задач. Есть автоматизации, которые работают в фоне. Есть чёткая граница между тем, что делегируется машине, и тем, что остаётся за человеком. Такие команды перераспределяют до 30% рабочего времени с операционных задач на стратегические.

Эта книга написана для того, чтобы перейти из первого лагеря во второй. Не потому что это модно или потому что «все так делают» – а потому что это реальное конкурентное преимущество, которое становится стандартом.

О ЧЁМ ЭТА КНИГА

Одиннадцать глав и приложение. Каждая глава – отдельная территория маркетинга: от мышления и логики работы с ИИ до конкретных задач в тексте, визуале, видео, аналитике, рекламе и автоматизации.

Книга не предполагает, что читатель изучил первую часть серии – «Цифровой дворецкий. Всё про ИИ». Всё, что нужно понимать для работы с этой книгой, объясняется по ходу –

коротко, без лекций.

Книга не является учебником и не устареет через полгода из-за того, что вышел новый инструмент. Инструменты меняются – логика остаётся. Понять логику важнее, чем знать текущий список продуктов. Хотя список тоже есть – в приложении, проверенный на момент написания.

Перед каждой главой, где речь идёт о конкретных продуктах, проводилась проверка актуальности. Именно поэтому в книге нет DALL-E, который выведен из эксплуатации, и нет Sora, которая закрылась в апреле 2026-го. То, что здесь написано, – работает прямо сейчас.

Единственное, чего эта книга не сделает за читателя: не выстроит систему вместо него. Её можно прочитать и ничего не изменить. Можно прочитать и начать с одной задачи, одного инструмента, одной автоматизации – и постепенно выстроить то, что работает. Второй путь занимает время. Зато даёт результат.

ГЛАВА 1. НОВАЯ ЛОГИКА РАБОТЫ

ЧТО ИЗМЕНИЛОСЬ – И ПОЧЕМУ ЭТО ВАЖНО

Маркетолог, который работал десять лет назад, узнал бы сегодняшнюю профессию с трудом. Не потому что появились новые платформы – платформы появлялись всегда. И не потому что ускорился темп – он ускорялся постоянно. Изменилось кое-что другое: между идеей и её воплощением стало меньше шагов. Иногда – один.

Раньше путь от «нужен текст для рассылки» до самого текста выглядел примерно так: бриф копирайтеру, ожидание, правки, снова ожидание, финальное согласование. Или – если копирайтера нет – несколько часов за клавиатурой, пустой экран и ощущение, что слова куда-то подевались. Сейчас тот же путь занимает двадцать минут. Иногда меньше.

Это не означает, что работа стала проще. Она стала другой. Там, где раньше нужно было уметь делать, теперь нужно уметь направлять. Там, где ценился исполнитель, всё больше ценится тот, кто умеет чётко сформулировать задачу – и распознать хороший результат, когда он появляется.

ИИ вошёл в маркетинг не через парадный вход с фанфарами, а тихо, через рабочие инструменты. Сначала – подсказки в рекламных кабинетах, потом – генерация текстов, потом – аналитика, автоматизация, изображения, видео. К тому моменту, когда большинство успело заметить, что что-то изменилось, изменилось уже многое.

Эта глава – о том, как устроена новая логика работы. Не о конкретных инструментах – для них есть отдельные главы. О том, как думать, чтобы ИИ действительно помогал, а не просто занимал место в браузере среди других открытых вкладок.

ИИ НЕ ЗАМЕНЯЕТ – ОН УБИРАЕТ РУТИНУ

Первый и самый устойчивый миф об ИИ в профессиональной среде звучит примерно так: «скоро ИИ заменит маркетологов». Этот тезис удобен для заголовков, потому что пугает. Он плохо работает как описание реальности.

Посмотрим на то, что ИИ делает хорошо прямо сейчас: генерирует текст по заданным параметрам, адаптирует контент под разные форматы и платформы, анализирует данные и находит паттерны, создаёт изображения по описанию, автоматизирует повторяющиеся задачи. Это большой список. Но у него есть кое-что общее: всё это – выполнение чётко

определённых задач в рамках известного контекста.

Теперь посмотрим на то, что ИИ делает плохо или не делает вовсе: понимает, зачем бренд вообще существует на рынке. Чувствует, что аудитория устала от определённого типа сообщений. Замечает, что конкурент сделал неожиданный ход – и быстро принимает решение, как реагировать. Выстраивает доверие с клиентом в долгосрочной перспективе. Берёт на себя ответственность за стратегический выбор.

Разница между этими двумя списками – это разница между исполнением и суждением. ИИ отлично справляется с первым. Второе по-прежнему остаётся человеческой территорией.

Поэтому точнее говорить не о замене, а о перераспределении. ИИ берёт на себя ту часть работы, которая была операционной нагрузкой: написать первый черновик, сгенерировать варианты заголовков, собрать данные о конкурентах, переформатировать один и тот же материал для пяти каналов. Это освобождает время и внимание для того, что требует живого участия.

Маркетолог, который понял эту логику, не боится ИИ. Он использует его так же, как хороший повар использует качественный нож: инструмент делает работу точнее и быстрее,

но рецепт, вкус и решение о том, что готовить, – за человеком.

На практике это выглядит так:

Анна руководит маркетингом в небольшой e-commerce компании. Раньше подготовка ежемесячного контент-плана занимала у неё полный рабочий день: сбор идей, проверка актуальности тем, согласование с командой, распределение по датам. Теперь она тратит на это два часа. Первый час – разговор с ИИ: она описывает текущие приоритеты бизнеса, актуальные события в нише, форматы, которые сработали в прошлом месяце. ИИ генерирует структуру плана с темами и короткими обоснованиями. Второй час – её собственная работа: убрать то, что не соответствует тону бренда, добавить то, что знает только она, расставить приоритеты. Результат – тот же, что раньше. Времени ушло втрое меньше.

ГДЕ ЧЕЛОВЕК НЕЗАМЕНИМ

Говорить о том, что ИИ «просто инструмент», – правда, но неполная. Потому что это особенный инструмент: он имитирует мышление достаточно убедительно, чтобы создать иллюзию замены там, где замены нет.

Есть три области, где человеческое участие не просто желательно – оно структурно необходимо.

Первая – стратегия. Стратегия в маркетинге – это не набор тактик. Это ответ на вопросы: что мы строим, для кого, почему именно так, и почему это должно сработать в нашем конкретном контексте. ИИ может помочь собрать данные для ответа, может предложить варианты, может разложить аргументы по полочкам. Но выбор – всегда за человеком. Потому что стратегия предполагает ставку: мы делаем вот это, а не то. ИИ не делает ставок. Он предлагает варианты.

Вторая – эмпатия. Маркетинг работает, когда попадает в живого человека. В его реальные обстоятельства, настроение, страхи, желания. ИИ оперирует паттернами: он знает, что люди в определённой ситуации обычно реагируют определённым образом. Но «обычно» и «конкретный человек» – разные вещи. Почувствовать, что сообщение звучит слишком холодно для аудитории, которая сейчас переживает что-то трудное, – это не аналитика. Это чуткость. Она не алгоритмируется.

Третья – контекст бренда. Каждый бренд существует в своей истории: что обещали раньше, что не сработало, какие ценности реальные (а не декларируемые), что аудитория уже слышала и к чему она стала нечувствительна. Этот контекст живёт в голове людей, которые работают с брендом. ИИ не имеет к нему доступа – если его специально не объяснить и

не передать. И даже когда объяснишь, он не будет помнить это так, как помнит человек, который был внутри.

Понимание этих трёх зон – не повод для самоуспокоения. Это карта: вот где ИИ работает за нас, вот где мы работаем вместе с ним, вот где мы работаем сами.

ГЛАВНЫЙ НАВЫК НОВОЙ ЭПОХИ

Если бы нужно было назвать один навык, который отличает маркетолога, эффективно работающего с ИИ, от того, кто использует его хаотично, – это умение ставить задачу.

В профессиональном сообществе этот навык называют промптингом. Слово неловкое, но суть точная: промпт – это инструкция, которую получает ИИ. От качества этой инструкции зависит качество результата примерно так же, как от брифа зависит работа фрилансера.

Плохой бриф фрилансеру: «напиши что-нибудь про наш продукт». Хороший бриф: «напиши письмо для сегмента клиентов, которые купили продукт три месяца назад и не вернулись, тон – тёплый, без давления, цель – напомнить о себе и предложить скидку на следующую покупку, объём – до 150 слов». Разница в результатах будет пропорциональна разнице в брифах.

С ИИ логика та же, только цикл обратной связи быстрее. Можно дать плохую инструкцию, получить плохой результат, улучшить инструкцию и получить другой результат – всё за пять минут. Это одновременно преимущество и ловушка: легко остановиться на «достаточно хорошем» результате и не задаться вопросом, можно ли лучше.

Хорошая инструкция для ИИ обычно содержит несколько элементов. Контекст: кто аудитория, какой продукт, какая ситуация. Цель: что должен сделать текст или результат – информировать, убедить, вызвать эмоцию, объяснить. Формат: какой объём, какая структура, какой тон. Ограничения: чего не должно быть в результате – технических терминов, определённых слов, определённого подхода.

Это не волшебная формула. Это здравый смысл, перенесённый в новый контекст. Маркетолог, который умеет чётко формулировать задачи коллегам и подрядчикам, быстро адаптирует этот навык к работе с ИИ. Тот, кто привык работать интуитивно и объяснять задачу по ходу – столкнётся с тем, что ИИ интуицию не считывает.

Хорошая новость: этому навыку учатся. Не за годы – за недели практики.

На практике это выглядит так:

Дмитрий – контент-маркетолог в B2B компании. Первые две недели работы с ИИ он был разочарован: тексты получались «какими-то не такими» – правильными по структуре, но мёртвыми по ощущению. Потом он начал менять подход. Вместо «напиши статью про автоматизацию продаж» он стал писать: «Аудитория – руководители отделов продаж в компаниях от 50 человек, которые уже слышали про автоматизацию, но убеждены, что это сложно внедрять. Тон – разговорный, без технического жаргона. Нужен материал, который снимает страх сложности, а не добавляет его. Начало – с конкретного примера, не с определений». Результаты стали другими. Не идеальными с первого раза, но уже рабочими – теми, которые можно дорабатывать, а не переписывать с нуля.

ПОЧЕМУ ХАОТИЧНОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ НЕ РАБОТАЕТ

Есть характерный паттерн, который повторяется у многих, кто начинает работать с ИИ-инструментами. Первые несколько дней – восторг: смотри, как быстро, смотри, что умеет. Потом – разочарование: результаты нестабильные, приходится много переделывать, непонятно, когда использовать, а когда нет. Потом – либо отказ («не моё»), либо хаотичное применение: иногда помогает, иногда нет, системы нет.

Проблема не в инструменте. Проблема в том, что инструмент используется без понимания, зачем и как.

Хаотичное использование ИИ выглядит примерно так: открыть ChatGPT или другой сервис, когда «что-то нужно написать», получить текст, слегка отредактировать, закрыть. На следующей задаче – снова с нуля, без памяти о том, что сработало, без накопленных инструкций, без понимания, где ИИ помог, а где просто создал иллюзию помощи.

Системное использование выглядит иначе. Это набор сценариев – конкретных, повторяющихся рабочих ситуаций, для которых ИИ встроен в процесс: подготовка контент-плана, первый черновик текста, адаптация материала под разные каналы, анализ данных. Для каждого сценария – понимание, какой инструмент подходит, какую инструкцию давать, как оценивать результат.

Это не требует большой предварительной работы. Обычно достаточно начать с одной задачи, которая занимает много времени и хорошо поддаётся алгоритмизации. Отработать её до уровня стабильного результата. Потом добавить следующую.

Постепенно складывается личная система – набор сценариев, инструкций и привычек, которые делают ИИ реальным

инструментом, а не экспериментальной игрушкой.

КАК ВЫСТРОИТЬ СИСТЕМУ: ПЕРВЫЕ ШАГИ

Говорить о системе проще, чем её строить, – особенно когда текущих задач и без того много. Поэтому полезно понять, с чего начинается практическое встраивание ИИ в работу.

Первый шаг – инвентаризация. Нужно посмотреть на свою работу и честно ответить: какие задачи повторяются чаще всего, какие из них занимают больше всего времени, какие вызывают наибольшее сопротивление – то самое ощущение «надо сделать, но не хочется начинать». Именно там обычно скрывается рутина, которую можно передать машине.

Хорошие кандидаты на автоматизацию: первые черновики любых текстов (не финальные – именно черновики, которые потом редактируются), адаптация одного материала под несколько форматов, составление структур и планов, генерация вариантов для А/Б тестирования, сбор и первичная обработка информации.

Плохие кандидаты: финальные решения о стратегии, коммуникация с ключевыми клиентами, материалы, требующие глубокого понимания специфики компании или нюансов отношений, ситуации, где важна личная ответственность и ин-

тонация.

Второй шаг – эксперимент с одной задачей. Не пытаться автоматизировать всё сразу. Взять одну конкретную задачу, потратить час на то, чтобы научиться ставить её ИИ хорошо, оценить результат. Если результат улучшается с каждой итерацией – задача подходит для встраивания в систему.

Третий шаг – фиксация. Когда инструкция для задачи найдена и работает стабильно, её стоит записать. Не в голове – в документе или заметке. Это называется «библиотека промптов», и она накапливается быстро. Через месяц регулярной работы там будет десяток-другой проверенных инструкций, которые можно использовать повторно.

Четвёртый шаг – расширение. Когда первая задача отработана, добавить следующую. Постепенно система разрастается до размеров, при которых ИИ становится по-настоящему встроенным в рабочий процесс – не опцией, а инфраструктурой.

На практике это выглядит так:

Марина – независимый маркетинговый консультант, работает с несколькими клиентами одновременно. Когда она начала систематизировать работу с ИИ, первым делом выписала задачи, которые «съедают время, но не требуют моз-

га». Список оказался длинным: первые черновики аналитических резюме, описания продуктов для сайтов, адаптация кейсов под разные форматы, ответы на типовые вопросы в коммерческих предложениях. Она начала с резюме – потому что писала их каждую неделю и каждый раз раздражалась. Через две недели у неё была инструкция, которая давала рабочий черновик с первого раза. Потом она добавила описания продуктов. Потом – кейсы. Через два месяца около трети её рутинной работы шло через ИИ. Качество не упало – она просто перестала тратить время на то, что машина делает достаточно хорошо.

ОБ ОЖИДАНИЯХ: ЧЕСТНО

Было бы нечестно заканчивать эту главу без разговора об ограничениях. Не потому что ИИ плох – а потому что завышенные ожидания приводят к разочарованиям, которые мешают реальной пользе.

ИИ ошибается. Он может уверенно написать что-то фактически неверное. Может предложить решение, которое выглядит разумным, но не работает в конкретном контексте. Может генерировать тексты, которые звучат гладко, но не несут содержания. Всё это не баги – это особенности технологии, которая учится на больших массивах текста и воспроизводит паттерны, а не понимает смысл.

Это значит, что результат работы ИИ всегда требует проверки. Не формальной – а реальной. Маркетолог, который публикует сгенерированный контент без прочтения, рано или поздно столкнётся с неловкой ситуацией.

ИИ не знает того, чего не сказали. Если не объяснить, что компания три года назад публично провалилась с похожим проектом и аудитория это помнит, – ИИ об этом не догадается. Контекст нужно передавать явно. Чем больше контекста – тем точнее результат.

ИИ не несёт ответственности. Это важно помнить не в философском смысле, а в практическом: если что-то пошло не так, разбираться с последствиями будет человек. Это не повод бояться – это повод оставаться в роли того, кто принимает решения, а не делегирует их.

И последнее: ИИ развивается быстро. То, что не работает сегодня, может работать через полгода. То, что кажется фантастикой, становится обычным инструментом. Это означает, что отношение к технологии должно быть живым: не «разобрался раз и навсегда», а «слежу и обновляю картину».

Первая глава намеренно не про инструменты. Инструменты быстро устаревают – логика остаётся. Маркетолог, кото-

рый понял, где проходит граница между человеческим и машинным, кто умеет ставить задачи и выстраивать систему, будет эффективен с любым набором инструментов. В следующей главе – карта этих инструментов: что существует, как устроено и как не потеряться в постоянно обновляющемся пространстве.

ГЛАВА 2. КАРТА ИНСТРУМЕНТОВ

ЗАЧЕМ НУЖНА КАРТА

Когда в 2022 году широкой аудитории открылся доступ к первым мощным языковым моделям, рынок ИИ-инструментов начал расти с такой скоростью, что следить за ним превратилось в отдельную работу. К 2026 году только в категории «ИИ для маркетинга» существуют сотни продуктов. Новые появляются каждую неделю. Часть из них – реальные инструменты. Часть – надстройки над одними и теми же базовыми моделями с разными интерфейсами и ценниками. Часть – просто слово «AI» на сайте, добавленное ради привлечения внимания.

В этом пространстве легко потеряться. Можно потратить недели на изучение инструментов и так и не начать ими пользоваться. Или, наоборот, хвататься за каждую новинку и никогда не выстроить стабильной рабочей системы.

Эта глава – не рейтинг и не подробный обзор. Это карта: шесть категорий, в которые укладывается практически всё существующее на рынке, и логика выбора внутри каждой. Конкретные инструменты с примерами использования разо-

браны в профильных главах – здесь только ориентиры.

ТЕКСТ И КОПИРАЙТИНГ

Это самая развитая и конкурентная категория. Языковые модели изначально создавались для работы с текстом – и именно здесь их возможности наиболее зрелые.

Инструменты для текста делятся на два типа. Первые – универсальные языковые модели с интерфейсом: ChatGPT, Claude, Gemini. Они умеют писать практически всё: посты, письма, статьи, сценарии, описания продуктов, ответы на комментарии. Вторая группа – специализированные платформы: Jasper, Copy.ai, Writer и им подобные. Они построены на тех же моделях, но добавляют маркетинговую инфраструктуру: шаблоны под конкретные форматы, хранение голоса бренда, командный доступ, интеграции с CMS и рекламными кабинетами.

Выбор между ними определяется масштабом. Если задача – писать тексты самостоятельно и нерегулярно, универсальной модели обычно достаточно. Если нужно выстроить процесс для команды с единым стилем и интеграцией в рабочие инструменты – специализированные платформы оправдывают свою стоимость.

Отдельный класс – инструменты для SEO-контента:

Surfer SEO, Clearscope, MarketMuse. Они не просто пишут текст, а анализируют топ поисковой выдачи и подсказывают, какую структуру и семантику использовать, чтобы материал ранжировался. Это уже пересечение контента и аналитики – и в этой зоне ИИ экономит особенно много времени.

Важное наблюдение о всей категории: ИИ пишет быстро и гладко. Это же его главная ловушка. Гладкий текст без содержания читатели распознают интуитивно. Поэтому инструменты для текста лучше всего работают как генераторы черновиков и структур – а не как замена редакторского суждения.

ВИЗУАЛ И КРЕАТИВ

Генерация изображений из текстового описания – технология, которая за три года прошла путь от экспериментальной игрушки до рабочего инструмента. Сегодня это полноценная часть маркетингового процесса.

Основные игроки в категории: Midjourney – признанный стандарт для художественных и рекламных изображений с высоким уровнем визуального качества, в 2026 году работает на версии 8.1. Nano Banana 2 – модель генерации изображений от Google, встроенная в Gemini и Google Search: подкупает тем, что использует реальные данные из поиска и хорошо справляется с точным воспроизведением тек-

ста в изображениях – слабое место многих конкурентов. OpenAI перешёл от линейки DALL-E к новой модели gpt-image-1, доступной через ChatGPT. Adobe Firefly интегрирован в Photoshop и Illustrator – для команд, уже работающих в экосистеме Adobe, это наиболее органичный вариант, в апреле 2026 года запустился Firefly AI Assistant в публичную бету, который оркестрирует задачи сразу через несколько приложений Creative Cloud. Canva добавила собственные ИИ-функции: генерацию изображений, автоматическое изменение размеров под разные форматы, редактирование фона – и остаётся самым доступным инструментом для маркетологов без дизайнерского бэкграунда.

Эта категория хорошо работает для задач, где нужно много визуального контента быстро: иллюстрации для статей, фоны для соцсетей, визуальные концепции для тестирования перед передачей дизайнеру. Там, где важна точная отрисовка продукта, сложная типографика или фирменная система – человеческий дизайнер по-прежнему незаменим. Граница между «ИИ справится» и «нужен дизайнер» разбирается подробно в главе про визуальный контент.

ВИДЕО И АУДИО

Самая быстро развивающаяся категория последних двух лет. Ещё в 2023 году ИИ-видео было нишевой диковиной. К 2026 году это рабочий инструмент в арсенале производи-

тельных маркетинговых команд.

В видео сложились несколько направлений. Генерация видео из текста или изображений: Runway (флагман Gen-4.5, сильная сторона – профессиональный контроль над каждым кадром), Kling AI (лидер по длительности клипов и встроенному аудио), LTX Studio (многоценные проекты с консистентными персонажами). Аватары и видео с синтетическими спикерами: HeyGen, Synthesia – используются для персонализированных видеописем, обучающих материалов, продуктовых объяснений без съёмки. Монтаж и адаптация: OpusClip нарезает длинный видеоконтент на короткие клипы для разных платформ автоматически.

Аудио – отдельная зона. ElevenLabs стал стандартом для синтеза речи: голосовые дорожки, озвучка, клонирование голоса для создания брендированного аудио. Инструменты субтитрирования и транскрипции – отдельный класс, который экономит часы работы при производстве видеоконтента.

Честное предупреждение о категории: видео остаётся наименее стабильным направлением. Качество результатов сильно зависит от задачи, инструмента и сложности сцены. Что хорошо работает, а что пока нет – в главе про видео и аудио.

АНАЛИТИКА И ИССЛЕДОВАНИЯ

Это категория, которую недооценивают – и напрасно. Именно здесь ИИ может сэкономить не часы, а дни работы.

Первое направление – исследования и мониторинг. Brand24, Brandwatch – системы социального прослушивания: они отслеживают упоминания бренда, анализируют тональность, помогают следить за конкурентами и трендами в реальном времени. Perplexity и функция Deep Research в ChatGPT и Claude – инструменты для быстрого сбора и синтеза информации по теме: конкурентный анализ, обзор рынка, подготовка к стратегической сессии.

Второе направление – аналитика данных. Встроенные ИИ-функции в HubSpot, Salesforce, Klaviyo позволяют строить прогнозы по базе клиентов, автоматически сегментировать аудиторию, выявлять паттерны в поведении покупателей – без аналитика с SQL-запросами. Это особенно ценно для команд, у которых нет выделенного аналитического ресурса.

Третье направление – рекламная аналитика. Платформы вроде Triple Whale (для e-commerce) анализируют эффективность рекламных кампаний, связывают креативы с реальными покупками, находят аномалии. ИИ-ассистент внутри отвечает на вопросы о данных на естественном языке – без

необходимости строить дашборды вручную.

Ключевое ограничение категории: ИИ хорошо находит паттерны, но интерпретация – по-прежнему человеческая работа. Модель не знает, что в прошлом месяце был праздник, что конкурент выпустил новый продукт или что рекламный кабинет работал некорректно три дня. Контекст всегда нужно добавлять самостоятельно.

АВТОМАТИЗАЦИЯ И АГЕНТЫ

Это наименее очевидная для многих маркетологов категория – и одна из самых мощных по потенциальному эффекту.

Автоматизация в маркетинге существовала задолго до нынешней волны ИИ: триггерные письма, автоответчики, CRM-воронки. Но традиционная автоматизация работает по жёстким правилам: «если А, то Б». ИИ-агенты добавляют к этому слой рассуждения: система не просто выполняет заданную цепочку, но принимает решения о следующем шаге на основе контекста.

Три основные платформы для построения автоматизаций – Zapier, Make и n8n – к 2026 году все добавили нативные ИИ-возможности. Логика выбора между ними проста: Zapier – для команд без технического бэкграунда, максимальное количество интеграций (более 8000 приложений),

минимальный порог входа. Make – визуальный конструктор с хорошим балансом между гибкостью и доступностью, популярен у маркетологов с базовыми техническими навыками. n8n – для тех, кто готов инвестировать время в настройку: наиболее глубокая интеграция с языковыми моделями, возможность самостоятельного размещения и полного контроля над данными.

Типичные маркетинговые сценарии для автоматизации: мониторинг упоминаний и автоматическая сводка новостей о конкурентах, цепочки follow-up писем с персонализацией на основе поведения, автоматическое создание черновиков постов из новых материалов блога, отчёты по рекламным кампаниям без ручной сборки данных.

На практике это выглядит так:

Команда небольшого маркетингового агентства настроила автоматизацию через Make: каждый раз, когда клиент публикует новую статью в блоге, система автоматически формирует три варианта поста для LinkedIn, два – для Instagram и тему для письма в рассылку. Черновики уходят в Notion на согласование. Копирайтер не пишет с нуля – он выбирает лучший вариант и дорабатывает. Время подготовки контента под публикацию сократилось с двух часов до двадцати минут.

КАК ВЫБИРАТЬ ИНСТРУМЕНТ

Когда понятна карта категорий, встаёт практический вопрос: как не потеряться внутри каждой из них и не тратить время на бесконечный сравнительный анализ.

Несколько принципов, которые работают.

Начинать с задачи, не с инструмента. Правильный порядок вопросов: что нужно сделать → какая категория инструментов решает эту задачу → что конкретно попробовать. Неправильный: «вот интересный инструмент, давайте придумаем, как его применить». Второй путь ведёт к коллекционированию подписок без реального эффекта.

Не гнаться за новинками. Рынок ИИ-инструментов обновляется настолько быстро, что следить за всем – невозможно и бессмысленно. Инструмент, который хорошо работает сегодня, лучше десяти новинок, которые нужно изучать заново. Имеет смысл периодически – раз в квартал – делать короткий обзор новых решений в своих рабочих категориях, но не реагировать на каждую анонсированную фичу.

Оценивать реальный результат, а не демо. Практически каждый ИИ-инструмент на демонстрации выглядит убедительно. Реальная проверка – поставить конкретную задачу из своей работы и посмотреть на результат. Если инструмент

не даёт ощутимого выигрыша на реальной задаче за первые несколько попыток – скорее всего, он не подходит именно для этой задачи, или задача недостаточно чётко сформулирована.

Учитывать экосистему. Инструмент, который хорошо интегрируется с тем, что уже используется в работе, даст больший эффект, чем более мощный, но изолированный. Если основная работа ведётся в HubSpot – ИИ-функции внутри него скорее всего принесут больше пользы, чем отдельный сторонний аналитический инструмент.

Не переоценивать сложность. Распространённая ошибка – думать, что «серьёзная» автоматизация требует технической команды. Современные no-code платформы позволяют маркетологу без навыков программирования выстраивать достаточно сложные рабочие процессы. Порог входа за последние два года существенно снизился.

Карта есть. Теперь – работа внутри каждой территории. Следующая часть книги посвящена тому, что маркетологи делают чаще всего и где ИИ уже сейчас экономит больше всего времени: текстам, копирайтингу и контенту для соцсетей.

ГЛАВА 3. ТЕКСТЫ, КОТОРЫЕ РАБОТАЮТ

ПОЧЕМУ ТЕКСТ – ЭТО ВСЕГДА ОСОБЫЙ РАЗГОВОР

Среди всех задач, с которыми маркетолог приходит к ИИ, текст стоит особняком. Не потому что это самая сложная задача – а потому что это самая обманчивая. Изображение либо нравится, либо нет. Аналитика либо правильная, либо нет. Текст – гладкий, читается легко, выглядит убедительно. И при этом может быть совершенно пустым.

ИИ научился писать текст раньше, чем всё остальное, и делает это лучше всего остального. В 2026 году языковые модели генерируют связные, грамотные, структурированные материалы – быстро и в любом объёме. Именно это создаёт иллюзию, что задача решена. На самом деле задача только началась.

Хорошая маркетинговая копия – это не просто правильные слова в правильном порядке. Это точное попадание в человека: в его ситуацию, язык, уровень осведомлённости, текущее настроение и конкретный момент принятия решения. ИИ умеет имитировать это попадание. Маркетолог умеет его чувствовать. Разница между этими двумя вещами – и

есть пространство, где живёт качество.

Эта глава – о том, как сделать так, чтобы ИИ и маркетолог работали в этом пространстве вместе, а не по отдельности.

КАК СТАВИТЬ ЗАДАЧУ НА ТЕКСТ

Слабая инструкция – главная причина слабого результата. Это звучит очевидно, но на практике большинство людей начинают с чего-то вроде «напиши пост про наш новый продукт» – и потом удивляются, почему получилось «не то».

Хорошая инструкция на текст содержит несколько слоёв. Первый – контекст: кто аудитория, что за продукт или услуга, в какой ситуации находится читатель прямо сейчас. Второй – цель: что должен сделать текст – информировать, убедить, вызвать эмоцию, снять возражение, побудить к действию. Третий – формат: объём, структура, наличие или отсутствие призыва к действию, платформа, для которой пишется текст. Четвёртый – тон и ограничения: какой голос нужен, каких слов или подходов быть не должно.

Чем точнее каждый из этих слоёв – тем меньше правок потребует результат. Это не означает, что нужно писать инструкцию на страницу. Нужно писать точно. Пять конкретных предложений работают лучше, чем двадцать размытых.

Есть ещё один элемент, который часто упускают: примеры. Если показать ИИ два-три образца текста в нужном стиле – реальных, из существующих материалов бренда – результат с первой попытки будет значительно ближе к цели, чем без них. Это не обходной путь. Это стандартная практика работы с любым исполнителем: хороший бриф всегда содержит референсы.

Отдельный навык – умение итерировать. Первый результат редко бывает финальным. Но важно уметь давать точную обратную связь: не «переделай» или «сделай лучше», а «сделай тон более разговорным», «убери первый абзац – он звучит как реклама», «добавь конкретный пример в третьем абзаце». Точная обратная связь превращает итерацию в быстрый процесс. Размытая – в бесконечный.

На практике это выглядит так:

Ольга – контент-менеджер в финтех-стартапе. Раньше она давала ИИ задачу вроде «напиши письмо для пользователей, которые не завершили онбординг». Получала текст – вроде ничего, но какой-то казённый. Начала переформулировать: «Аудитория – люди, которые зарегистрировались три дня назад, но не добавили карту. Скорее всего, отвлеклись или засомневались. Тон – тёплый, без давления, как напоминание от друга, а не уведомление от банка. Нужно письмо до 120 слов с одним конкретным шагом в конце. Без слова “напо-

минаем” и без фразы “не забудьте”». Первый черновик после такого брифа правился минут десять, а не переписывался с нуля.

РАЗНЫЕ ФОРМАТЫ – РАЗНАЯ ЛОГИКА

Один из самых распространённых просчётов при работе с ИИ – относиться ко всем текстовым задачам одинаково. Пост в соцсети, лендинг, письмо в рассылке и статья для блога – это принципиально разные жанры с разными механизмами воздействия. ИИ об этом знает, но только если ему объяснить.

Пост в соцсетях работает на скроллинге. У него есть доли секунды, чтобы зацепить – первым словом, первой строкой, нестандартным углом. Главный вопрос при постановке задачи: почему человек остановится именно здесь? Хороший пост – это не краткое содержание чего-то большого, а законченная мысль или эмоция, которая резонирует сама по себе.

Лендинг – другой жанр. Здесь важна структура: от болевой точки к решению, от возражения к его снятию, от интереса к действию. У лендинга есть архитектура, и ИИ хорошо работает, если задавать её по частям: сначала заголовок и подзаголовок, потом блок преимуществ, потом блок с ответами на возражения, потом призыв к действию. Писать лендинг «в один запрос» редко даёт хороший результат.

Письмо в рассылке – это разговор один на один. Здесь работает личный тон, конкретность и уважение ко времени читателя. ИИ склонен писать письма «официально» и «полно» – обе тенденции в большинстве случаев нужно специально сдерживать. Хороший бриф для письма включает: сегмент аудитории, что они уже знают о бренде, один конкретный меседж, желаемое действие, максимальный объём.

Статья в блог – самый объёмный формат, и здесь ИИ экономит больше всего времени не на написании, а на структуре. Хорошая статья начинается не с текста, а с чёткого понимания: для кого, зачем, какой один главный вывод читатель должен унести. Попросить ИИ сначала предложить три варианта угла – а потом писать уже один конкретный – это обычно лучший способ получить материал, который читают до конца.

ГОЛОС БРЕНДА: КАК НЕ ПОТЕРЯТЬ ЕГО ПРИ РАБОТЕ С ИИ

У каждого зрелого бренда есть голос – способ говорить, который отличает его от конкурентов и создаёт узнаваемость. Этот голос – не просто набор прилагательных в бренд-буке. Это живая сущность, которая складывается из тысяч маленьких решений: каким словом назвать продукт, насколько длинными делать предложения, использовать ли

юмор и какой именно, обращаться к читателю на «ты» или на «вы», ставить или не ставить восклицательные знаки.

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.