

Джиджи Гайден

МАРКЕТОЛОГ БЕЗ ДИЗАЙНЕРА:

как делать брендинг, сайты и рекламу
с помощью AI



ИДЕЯ → СТРАТЕГИЯ → КОНТЕНТ → РЕЗУЛЬТАТ

Джиджи Гайден

**Маркетолог без дизайнера:
как делать брендинг, сайты
и рекламу с помощью AI**

«Автор»

2026

Гайден Д.

Маркетолог без дизайнера: как делать брендинг, сайты и рекламу с помощью AI / Д. Гайден — «Автор», 2026

Практическое руководство для маркетологов, которые ежедневно сталкиваются с задачами дизайна, но работают без штатного дизайнера. Книга показывает, как использовать искусственный интеллект не как набор инструментов, а как систему для решения маркетинговых задач. Читатель узнаёт, как с помощью AI создавать бренды, лендинги, рекламные креативы, контент для соцсетей и презентации, не углубляясь в профессию дизайнера. Основной акцент сделан на мышлении: от сделать красивый баннер к создать креатив, который повышает конверсию.

© Гайден Д., 2026

© Автор, 2026

Содержание

Введение	5
Конец ознакомительного фрагмента.	8

Джиджи Гайден

Маркетолог без дизайнера: как делать брендинг, сайты и рекламу с помощью AI

Введение

Почему маркетологу больше нельзя не разбираться в дизайне (и как AI меняет правила игры)

Еще пять лет назад в большинстве компаний царила иллюзия идеального разделения труда. Маркетолог отвечал за смыслы: стратегию, трафик, воронки и аналитику. Дизайнер отвечал за форму: баннеры, лендинги, презентации и креативы.

Схема казалась незыблемой: Маркетолог пишет ТЗ Дизайнер рисует макет Отдел запускает рекламу.

Сегодня эта конвейерная модель не просто буксует. Она мертва.

Рынок стал агрессивнее. Каналов — десятки. Гипотез — сотни. Если раньше для полноценного теста рекламной кампании хватало 3–5 баннеров, то сегодня алгоритмы требуют десятков, а то и сотен креативов, чтобы найти рабочую связку.

Вам нужны баннеры, лендинги, сторис, Reels, презентации, email-рассылки, визуалы для соцсетей и карусели. И главное — вам нужно всё это вчера.

В таких условиях маркетолог больше не может позволить себе роскошь мыслить категориями: «Я не дизайнер, визуал — это не моя зона ответственности». Потому что в современном маркетинге визуал и смыслы больше не разделены. Они едины.

Дизайн — это не упаковка. Это коммуникация.

Многие до сих пор по инерции воспринимают дизайн как что-то вторичное. Как «красивую обертку», которую делают после того, как маркетолог уже придумал оффер и написал текст.

На практике всё наоборот.

Дизайн — это не украшение. Дизайн — это инструмент коммуникации.

Именно через визуал, за первые 1,5 секунды, пользователь бессознательно отвечает себе на четыре критических вопроса:

1. Мне это интересно?
2. Я доверяю этому бренду?
3. Это выглядит профессионально?
4. Стоит ли мне тратить время на чтение?

До того как глаз пользователя цепляется за первый символ вашего текста, он уже считает визуальный сигнал.

Слабый дизайн убьет даже гениальный оффер. Хороший дизайн вытащит и усилит средний оффер.

Поэтому дизайн давно перестал быть отдельной функцией или «сервисом поддержки». Сегодня это## (ядро) маркетинга. Сильные маркетологи понимают: визуал влияет на CTR, конверсию, LTV и стоимость лида так же мощно, как качество базы, текст или механика воронки.

AI-революция: от недельного ожидания до минутного теста

Искусственный интеллект стал самым мощным тектоническим сдвигом в маркетинге за последнее десятилетие. Но он изменил не просто скорость работы. AI изменил саму парадигму создания контента.

Вспомните, как выглядел классический цикл: Придумать идею Собрать референсы Написать ТЗ Поставить в очередь Ждать результат Внести три круга правок.

На это уходили дни, а иногда недели. К моменту запуска гипотеза часто устаревала.

Сегодня AI радикально сократил дистанцию между мыслью и визуальным воплощением.

Нейросети стали экзоскелетом для мозга маркетолога. Теперь вы можете:

Генерировать визуальные концепции и мудборды за минуты.

Создавать десятки рекламных креативов для A/B тестов.

Собирать структуру брендбука и гайдлайна.

Делать UI-концепты сайтов и прототипы лендингов.

Генерировать видео и motion-контент без привлечения продакшн-студий.

AI обнулil порог входа в визуальное творчество. И это навсегда изменило роль маркетолога.

Маркетолог будущего — это уже не просто управленец трафиком и аналитикой. Это человек, который умеет молниеносно трансформировать идеи в работающие визуальные гипотезы.

Ваша новая независимость: что можно делать без дизайнера уже сегодня

Ответ короткий: почти всё, что касается скорости и гипотез.

Уже сегодня AI-инструменты позволяют маркетологу самостоятельно закрывать 80% операционных дизайн-задач, не дергая арт-директора по каждому чиху.

В Performance и Digital:

Рекламные креативы и баннеры (десятки вариаций за час).

UI-концепты и прототипы лендингов.

Визуальные гипотезы для A/B тестов.

Дизайн email-рассылок и презентаций.

В контенте и SMM:

Посты, сторис, карусели и обложки.

Инфографика и визуализация данных.

Подбор визуального стиля и создание мудбордов.

Самое важное преимущество, которое дает вам AI — это скорость. Раньше на создание 20 рекламных креативов уходила неделя. Сегодня первые 20 гипотез вы получаете за час. В мире, где побеждает скорость, это ваше главное конкурентное преимущество.

Где AI — ваш лучший друг, а где он бессилен

Важно снять розовые очки: AI — это не волшебная кнопка «сделать красиво». Он не заменяет дизайнера полностью и не решает все задачи одинаково хорошо.

Где AI показывает гениальные результаты: Там, где важны скорость, объем и перебор гипотез. Генерация идей, поиск визуального направления, быстрые концепты, рутинный контент для соцсетей, презентации и мудборды. Здесь нейросети работают на износ.

Где без сильного дизайнера-человека пока не обойтись: Там, где нужна системность и глубокая эмпатия. Сложный стратегический брендинг, продуктовый UX/UI, многоуровневые дизайн-системы, упаковка и крупные digital-продукты.

Главная слабость AI сегодня — не в умении рисовать пиксели. Его главная слабость — в отсутствии системного мышления. AI отлично генерирует отдельные элементы, но когда нужно выстроить сложную, цельную визуальную экосистему, где каждая деталь подчинена общей логике, человеческая экспертиза остается критически важной.

О чем эта книга

Эта книга не про то, как уволить отдел дизайна и заменить его нейросетями.

Она про другое.

Она про то, как маркетологу научиться использовать AI, чтобы перестать быть заложником чужого тайминга. Как быстрее запускать идеи, тестировать гипотезы и создавать сильный визуал, говоря с дизайнерами (или делая всё самому) на одном языке.

В ближайшие годы на рынке выигрывать будут не те, у кого больше бюджетов и штатных сотрудников. Выигрывать будут те, кто быстрее превращает идеи в измеримый результат.

И AI уже

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.