

НАСТОЛЬНАЯ КНИГА НАЧИНАЮЩЕГО ТАРГЕТОЛОГА

+ НЕЙРОСЕТИ



АНДРЕЙ ГУСАРОВ

Андрей Гусаров

**Настольная книга начинающего
таргетолога + нейросети**

«Автор»

2026

Гусаров А.

Настольная книга начинающего таргетолога + нейросети /
А. Гусаров — «Автор», 2026

«Настольная книга начинающего таргетолога» — практичный гид для тех, кто хочет освоить профессию таргетолога с нуля и научиться работать с рекламой в связке с нейросетями. Андрей Гусаров, владелец маркетингового агентства GUSAROV и образовательного центра EDU GUSAROV, почти 20 лет работает в маркетинге и простым языком объясняет, как устроены рекламные кабинеты, аудитории, креативы, аналитика, отчёты и работа с клиентами. Без обещаний быстрых денег — только понятная система, чек-листы, промпты и практические шаги для старта в профессии.

© Гусаров А., 2026

© Автор, 2026

Содержание

Введение	6
Глава 1. Кто такой таргетолог после того, как в игру вошёл ИИ	8
Профессия, которая перестала быть «кнопкой»	9
Три вещи, которые ИИ не делает за тебя	10
Чем таргетолог отличается от смежных профессий	11
Реалистичные ожидания вместо сторис про Бали	12
Мини-тест: тебе точно сюда?	13
Что сделать до конца недели	14
Глава 2. Карта площадок: международный ландшафт	15
Meta Ads (Facebook + Instagram)	16
TikTok Ads	17
Telegram Ads	18
Прочие региональные игроки — коротко	19
Сравнительная таблица: с чего начать	20
Что сделать до конца недели	21
Глава 3. Инструментарий: с чего начать работу	22
Рекламные кабинеты — базовая настройка	23
Аналитические системы: без них ты слепой	24
ИИ-инструменты по категориям	25
Чек-лист рабочего места таргетолога	26
Что сделать до конца недели	27
Глава 4. Исследование аудитории	28
Классический подход: сегменты, портреты, боли	29
ИИ как интервьюер: быстрый черновик портрета	30
Конец ознакомительного фрагмента.	31

Андрей Гусаров
Настольная книга начинающего
таргетолога + нейросети

Настольная книга начинающего таргетолога + нейросети

Автор: Андрей Гусаров

Введение

Привет. Меня зовут Андрей Гусаров, и если ты читаешь эту книгу, скорее всего, дело было так: кто-то скинул тебе ссылку со словами «глянь, вроде дельная штука» — потому что видел, что ты всерьёз задумался о новой профессии, а не просто листаешь ленту в поисках вдохновения. Может, ты хочешь работать удалённо и не зависеть от офиса. Может, устал от текущей работы и ищешь то, чему можно научиться без пяти лет университета. Так или иначе, ты здесь не случайно, и это уже отличает тебя от половины тех, кто вообще пытается зайти в таргет.

Сразу договоримся о честности. Я не буду обещать тебе, что через месяц ты будешь зарабатывать двести тысяч, лёжа на Бали с ноутбуком на коленях. Это обещали в сторис в 2019-м. Обещают и сейчас, в 2026-м. Уверен, будут обещать и в 2027-м, и в 2028-м — а если ты читаешь эту книгу ещё позже, считай это моим приветом из прошлого: индустрия так и не изменилась, зато вот эта книга, надеюсь, всё ещё работает. Такие обещания дают люди, которые сами последний раз запускали рекламу очень давно, а сейчас продают курсы про то, как продавать курсы. Мы с тобой пойдём другим путём — скучным, зато рабочим: разберёмся, как это всё устроено на самом деле, набьём пару шишек на бумаге, а не на бюджете клиента, и выйдем на финишную прямую с реальным набором навыков. Отнесись к этому серьёзно — ты выбираешь профессию, а не разовый лайфхак.

Почему я вообще взялся за эту книгу. У меня уже есть «Настольная книга начинающего маркетолога» — и, честно говоря, я не планировал писать продолжение. Но за последний год я всё чаще видел одну и ту же картину: маркетологи, SMM-щики, вчерашние менеджеры по продажам массово идут в таргет, потому что «это же просто — покликал кнопки в кабинете, деньги идут». Спойлер: не просто. И одновременно на профессию накатила вторая волна — нейросети, которые обещают заменить таргетолога целиком. Здесь тоже придётся тебя разочаровать: не заменят. Но изменят твою работу настолько, что специалист без ИИ в арсенале скоро будет выглядеть как курьер без телефона — вроде бы справляется, но как-то мучительно долго и всем видом показывает, что не в теме.

Поэтому эта книга — не классический учебник по таргету, к которому сбоку прилепили главу про ChatGPT, потому что «модно». Здесь нейросети встроены в каждый этап: как ты исследуешь аудиторию, как пишешь текст объявления в два часа ночи перед дедлайном, как объясняешь клиенту, почему кампания не полетела, не открывая при этом окно с вакансиями. Я показываю, где ИИ реально экономит тебе часы, а где он с уверенным видом несёт откровенную дичь — и такие места, поверь, тоже будут.

Кому эта книга точно подойдёт. Если ты человек, который решил освоить таргет с нуля — неважно, ради подработки, смены профессии или чтобы наконец перестать платить фрилансеру за рекламу, в которой ты и сам не до конца понимаешь, что происходит. Если у тебя уже есть какой-то опыт, но ты хочешь системно закрыть дыры и подружиться с ИИ-инструментами, а не судорожно гуглить промпты по ночам — тоже сюда.

Кому книга не подойдёт. Если ты ищешь волшебную кнопку «запусти рекламу и забудь» — такой кнопки нет, и любой, кто её продаёт, скорее всего, продаёт что-то ещё, о чём тебе знать не обязательно.

Кстати, эта книга бесплатная и опубликована на Литрес — там же будет и аудиOVERсия, если тебе удобнее слушать по дороге на текущую работу, которую ты, возможно, скоро поменяешь. Плати временем на чтение, а не деньгами — вот и вся сделка.

Как устроена книга. Мы пройдем путь от «кто такой таргетолог» до первых реальных кампаний и клиентов, глава за главой, без внезапных прыжков в продвинутую аналитику на третьей странице. В конце каждой главы — короткий чек-лист: что сделать прямо сейчас, а

не «когда-нибудь потом, когда прочитаю ещё пять книг по маркетингу». В приложениях — библиотека промптов, шаблоны и глоссарий, к которым ты будешь возвращаться уже после того, как дочитаешь книгу до конца, — собственно, поэтому она и называется настольной, а не «прочитал и на полку».

Одно небольшое предупреждение: я буду иногда шутить, иногда ехидничать, а местами — прямо саркастически комментировать индустрию, в которой работаю уже много лет. Не принимай на свой счёт: если узнаёшь себя в шутке про «агентство из трёх человек, где директор — он же таргетолог, он же дизайнер, он же техподдержка», значит, ты просто не одинок.

Если после какой-то главы захочется не просто прочитать, а посмотреть, как это выглядит вживую, — на моём Ютуб-канале я время от времени разбираю кампании и рекламные кабинеты прямо на экране. Текст даёт логику, видео иногда добавляет то, что сложно передать словами.

Договорились? Тогда переходим к первой главе — разберёмся, кто такой таргетолог на самом деле и почему это не то же самое, что «человек, который умеет заходить в рекламный кабинет».

Глава 1. Кто такой таргетолог после того, как в игру вошёл ИИ

Давай сразу так: я специально не называю эту главу «Кто такой таргетолог в 2026 году». Потому что если ты читаешь книгу в 2027-м или 2028-м, фраза с годом в заголовке будет выглядеть как найденная в шкафу дискета — вроде что-то важное, но уже музейный экспонат. А вот вопрос «кто такой таргетолог после того, как нейросети начали разговаривать, рисовать и считать за нас» — актуален ровно до тех пор, пока существует профессия. То есть, надеюсь, ещё долго.

Профессия, которая перестала быть «кнопкой»

Пару лет назад объяснение звучало просто: таргетолог — это человек, который настраивает рекламу в кабинете площадки, показывает её нужным людям и получает за это деньги. С появлением ИИ это объяснение устарело примерно так же, как «программист — это тот, кто пишет код в блокноте». Технически не соврал, а по сути — мимо.

Сегодня ИИ уже умеет за тебя: накидать десяток вариантов текста объявления, сгенерировать портрет аудитории по описанию продукта, собрать драфт отчёта из цифр рекламного кабинета. И тут возникает логичный вопрос, который наверняка крутится у тебя в голове: если нейросеть делает половину работы, зачем тогда нужен таргетолог?

Отвечаю сразу, чтобы ты не закрыл книгу на первой главе: затем же, зачем нужен водитель в машине с автопилотом. Автопилот отлично держит полосу на трассе, но именно ты решаешь, куда ехать, когда съехать на объездную и что делать, если дорогу переходит человек, а автопилот уверенно продолжает ехать прямо. ИИ в таргете — ровно такой автопилот: быстрый, неумолимый и совершенно не понимающий, зачем клиенту вообще нужна эта реклама, если у него склад завтра закрывается на ремонт.

Три вещи, которые ИИ не делает за тебя

Чтобы не размусоливать этот тезис абстрактно, вот три конкретные зоны, которые остаются за таргетологом, сколько бы моделей ни выкатили конкурирующие компании.

Понимание контекста бизнеса. Нейросеть не знает, что у твоего клиента был неудачный опыт с прошлым подрядчиком и любое падение показателей на второй день кампании вызывает у него панику. Не знает, что склад закрывается на ремонт. Не знает, что конкурент только что обвалил цены и рекламный бюджет нужно перераспределить прямо сейчас, а не после того, как отчёт за неделю покажет проблему постфактум. Это знаешь ты — из разговора с клиентом, а не из промпта.

Ответственность за решение. ИИ выдаст тебе пять вариантов аудитории и десять текстов объявлений с одинаково уверенной интонацией — и для «пойти по этому пути» и для «это провальная идея» тон будет ровно тот же. Отличить одно от другого, взять на себя решение и объяснить его клиенту — твоя работа, а не модели.

Чутьё, которое нарабатывается на ошибках. Ты запустишь двадцать кампаний, десять из них не взлетят так, как хотелось, и именно на этих десяти ты научишься видеть, что «не то» ещё на этапе брифа, а не после слитого бюджета. ИИ такого опыта не накапливает за тебя — в следующий раз он с той же уверенностью предложит похожую идею, если её явно не поправить.

Чем таргетолог отличается от смежных профессий

Тут в индустрии до сих пор путаница, так что закроем вопрос раз и навсегда.

*Маркетолог** мыслит стратегией целиком: продукт, позиционирование, все каналы разом. Таргетолог — глубокий специалист по одному каналу: платному размещению в конкретных рекламных системах. Хороший маркетолог не обязан уметь настраивать рекламный кабинет, а хороший таргетолог не обязан разрабатывать бренд-стратегию — хотя пересечение навыков только приветствуется.

*SMM-специалист** создаёт и ведёт контент в соцсетях органически — посты, сторис, вовлечение. Таргетолог работает с платным трафиком, и зачастую использует контент SMM-щика как сырьё для рекламных креативов. Это соседние комнаты в одном доме, но разные комнаты.

*Медиабайер** — более широкое понятие, часто работает с крупными бюджетами сразу на нескольких площадках и в нескольких странах, глубже уходит в закупку трафика как таковую. Таргетолог чаще специализируется на конкретных площадках и небольшом-среднем бизнесе, хотя граница здесь размытая и во многом зависит от рынка.

Реалистичные ожидания вместо сторис про Бали

Раз уж во введении я обещал не врать про пассивный доход лёжа на пляже, держу слово и здесь.

Первые заказы вероятнее всего будут небольшими, а иногда и вовсе тестовыми — клиент присматривается, можно ли тебе доверять бюджет. Это нормально, через это проходят все, и стыдиться тут нечего: даже автопилоту сначала дают покататься по пустой парковке, а не сразу по МКАДу в час пик.

Доход в этой профессии растёт не с количеством прочитанных книг, а с количеством реально запущенных кампаний, в том числе неудачных. ИИ ускоряет рутину — исследование аудитории, черновики текстов, сборку отчётов — и освобождает время именно для того, ради чего клиент вообще платит: стратегии, коммуникации и решений в спорных ситуациях.

Фриланс и агентство — не «лучше» и «хуже», а разные условия игры. Фриланс — больше свободы и больше неопределённости, ты сам себе и таргетолог, и продажник, и бухгалтер. Агентство — меньше самостоятельности на старте, зато есть у кого спросить и на чей опыт опереться, когда что-то пошло не так в разгар рабочего дня, а объяснение нужно клиенту прямо сейчас.

Мини-тест: тебе точно сюда?

Отметь для себя честно, без желания понравиться воображаемому экзаменатору:

Тебе комфортнее принимать решение на основе цифр, а не только интуиции — и ты готов эти цифры регулярно смотреть, а не раз в месяц.

Тебя не парализует ситуация, когда кампания не взлетела с первого раза, и хочется разобраться, почему, а не всё бросить.

Тебе интересно разбираться в инструментах — в том числе пробовать новые ИИ-сервисы, а не ждать, пока кто-то другой напишет инструкцию попроще.

Ты готов общаться с клиентами напрямую и иногда сообщать неприятные новости вежливо, но честно.

Если хотя бы три пункта из четырёх откликнулись — двигаемся дальше, тебе сюда. Если ни один не откликнулся — не расстраивайся, просто, возможно, тебе будет интереснее в другой части маркетинга, и это тоже нормальный вывод из мини-теста.

Что сделать до конца недели

1. Зайди в рекламные кабинеты Meta Ads Manager* и TikTok Ads — просто посмотри интерфейс, ничего не запуская. Освойся с тем, что там вообще есть.

Meta Platforms (Facebook, Instagram) признана экстремистской организацией и запрещена на территории РФ. Дальше в книге я буду упоминать эти площадки как международный стандарт таргета — именно так, как их видит подавляющее большинство рынка за пределами России, — и в каждой такой главе буду делать эту же сноску, чтобы не создавать иллюзий.

2. Выбери один ИИ-инструмент (текстовый или графический) и попробуй сгенерировать с его помощью три варианта рекламного текста для любого продукта, который тебе знаком — хоть для кофейни во дворе.

3. Сравни результат с тем, что написал бы сам без ИИ. Отметь для себя, где нейросеть реально сэкономила время, а где выдала откровенную ерунду — эта привычка сравнивать пригодится тебе на протяжении всей книги.

Глава 2. Карта площадок: международный ландшафт

Прежде чем мы полезем в рекламные кабинеты и начнём щёлкать кнопками, разберёмся, на какой земле мы вообще стоим. Потому что «настроить таргет» — это как сказать «умею готовить». Готовить что? Борщ и суши — это совсем разные наборы навыков, при том что оба варят в кастрюле. С площадками та же история: логика похожая, но каждая со своим характером, и если ты придёшь в TikTok Ads с привычками из Meta, тебя ждёт пара неприятных сюрпризов.

Сразу закрою вопрос, который наверняка возник ещё в оглавлении: в этой книге мы не берём поисковую рекламу — Google Ads и Яндекс Директ — как основной инструмент. Это не потому, что она не важна: наоборот, мы вернёмся к ней отдельно в главе 15, когда будем говорить о том, как расти в доходе. Но поиск и таргет — это два разных склада ума, и мешать их в кучу на старте — верный способ не разобраться толком ни в том, ни в другом. Сначала — таргет, порядок важен.

Meta Ads (Facebook + Instagram)

Начнём с площадки, вокруг которой в принципе выстроена профессия таргетолога в её нынешнем виде.

Meta Platforms (Facebook, Instagram) признана экстремистской организацией и запрещена на территории РФ. Дальше в книге, когда я говорю «Meta» или «международный стандарт таргета», я говорю об инструменте, которым пользуется огромная часть мирового рынка — и именно поэтому его нельзя пропустить, даже если ты сам находишься там, где доступ к площадке ограничен. Знание инструмента и возможность лично на нём работать — разные вещи, и книга учит первому.

Так вот, если вынести за скобки юридические нюансы конкретных стран, Meta Ads Manager — это, пожалуй, самый зрелый рекламный кабинет в мире. Огромная база данных о пользователях, накопленная за полтора десятилетия, продвинутые алгоритмы оптимизации показов и форматы на любой вкус: от карусели до видео в Reels. Для новичка это одновременно подарок и ловушка. Подарок — потому что алгоритм действительно умный и многое сделает за тебя, если дать ему достаточно данных и времени на обучение. Ловушка — потому что именно поэтому новички обожают лезть туда руками и «помогать» алгоритму на второй день кампании, когда он ещё толком не разобрался, кому показывать рекламу. Об этом мы подробно поговорим в главе про бюджет и оптимизацию — заранее прости мне этот клиффхэнгер.

Ключевая особенность Meta для таргетолога — это широчайшая аудитория практически любого возраста и глубокая кастомизация целей кампании: от простого трафика на сайт до сложных воронок с ретаргетингом по действиям в приложении. Именно с Meta чаще всего начинают карьеру, и именно её логику показа рекламы — от машинного обучения на данных до аукциона за показ — стоит понять глубже всего, потому что похожие принципы потом встретятся тебе почти везде.

TikTok Ads

Если Meta — это опытный, слегка консервативный профессионал, то TikTok Ads — это его младший, быстрый и не всегда предсказуемый коллега.

Аудитория здесь моложе в среднем по больнице, хотя миф о том, что в TikTok сидят только подростки, давно устарел — платформа заметно повзрослела вместе со своими первыми пользователями. Формат диктует свои правила: здесь не работает реклама, которая выглядит как реклама. Работает то, что выглядит как органический контент — искренний, чуть небрежный, снятый на телефон, а не отполированный в студии. Таргетологу, который пришёл из мира глянцевого баннера, первое время придётся переучиваться: чем меньше твой креатив похож на рекламный ролик, тем выше шанс, что его вообще досмотрят до конца.

Алгоритм TikTok славится способностью находить неожиданно точную аудиторию буквально за пару дней теста — это его сильная сторона. Слабая сторона для новичка — меньше исторических данных и кейсов по сравнению с Meta, а значит, придётся чаще полагаться на собственные тесты, а не на чужой опыт из статей пятилетней давности.

Telegram Ads

Отдельного разговора заслуживает Telegram Ads — площадка, которая на первый взгляд выглядит нишевой, а на деле уверенно растёт именно как глобальный инструмент, не привязанный к одному региону.

Формат рекламы здесь принципиально другой: никаких ярких картинок с призывом купить прямо сейчас — только текстовое объявление, показываемое между сообщениями в каналах. Это одновременно и ограничение, и фильтр: аудитория Telegram обычно вдумчивее реагирует на рекламу, чем аудитория более «развлекательных» платформ, а значит, и текст объявления должен быть написан с уважением к читателю, а не криком через мегафон. Для таргетолога это хорошая школа лаконичности — когда у тебя нет картинки, чтобы спрятаться за ней, каждое слово должно работать.

Прочие региональные игроки — кратко

Мир таргета не ограничивается тремя площадками выше, и в разных регионах у тебя будут появляться локальные варианты: где-то сильны собственные соцсети, где-то — местные рекламные сети при интернет-магазинах или маркетплейсах. Разбирать их все подробно в этой книге я не буду — она про базовые принципы и три площадки, которые дадут тебе универсальный навык, применимый практически везде. Но держи в голове: логика, которую ты освоишь на Meta, TikTok и Telegram, переносится на новые площадки быстрее, чем кажется. Рекламные аукционы, механика таргетинга по интересам, оптимизация под конверсию — принципы похожи, различаются детали интерфейса.

Сравнительная таблица: с чего начать

Площадка

Аудитория

Минимальный бюджет для теста

Порог входа для новичка

Meta Ads

Широкая, все возраста

Средний

Средний — много настроек, но много и обучающих материалов

TikTok Ads

Моложе в среднем, но растёт

Средний-высокий

Средний — специфика формата требует переучивания

Telegram Ads

Вдумчивая, читающая аудитория

Ниже, чем у остальных

Низкий технически, но высокий по качеству текста

Как пользоваться этой таблицей: если тебе комфортнее с настройками и хочется максимум данных для анализа — начинай с Meta. Если тянет к динамичным форматам и быстрым тестам — TikTok твой вариант. Если ты хорошо пишешь и умеешь быть убедительным без картинки — присмотришься к Telegram уже на старте, не откладывая на потом.

Что сделать до конца недели

1. Зарегистрируй тестовые аккаунты в Meta Ads Manager, TikTok Ads и Telegram Ads — просто заведи кабинеты, ничего не запуская. Обрати внимание, насколько по-разному они устроены визуально — это не случайность, а отражение разной аудитории.

2. Проклистай ленту TikTok и ленту Instagram по одной и той же теме — скажем, «доставка еды» — минут по десять в каждой. Зафиксируй для себя, чем реклама в одной ленте визуально отличается от рекламы в другой.

3. Найди в Telegram два-три канала на интересную тебе тему и обрати внимание на текстовые рекламные объявления между постами — какие из них ты дочитал до конца, а какие пролистал не глядя, и попробуй понять почему.

Глава 3. Инструментарий: с чего начать работу

Разложим по полочкам, что вообще должно быть у тебя под рукой, прежде чем запускать первую кампанию. И сразу успокою: не бесконечный список из тридцати сервисов, которые советуют в очередном топ-листе «100 must-have инструментов маркетолога» — большинство таких списков пишут люди, которые сами пользуются от силы пятью пунктами из ста. Нам нужен рабочий минимум, который реально закрывает весь цикл: от настройки кампании до отчёта клиенту.

Рекламные кабинеты — базовая настройка

С кабинетами Meta*, TikTok и Telegram ты уже познакомился в прошлой главе визуально, теперь пройдемся по тому, что нужно настроить до, а не во время первого запуска.

Meta Platforms (Facebook, Instagram) признана экстремистской организацией и запрещена на территории РФ.

В Meta это Business Manager — единая точка входа, где живут твои рекламные аккаунты, страницы, пиксели и доступы клиентов. Заведи его сразу, даже если планируешь вести единственный проект: структура, в которой всё разложено по местам с первого дня, экономит часы в будущем, когда проектов станет пять и путаница станет платной в буквальном смысле — за неё платит клиент временем простоя кампании.

В TikTok Ads аналогичную роль играет Business Center — тоже стоит настроить заранее, до того как понадобится срочно давать доступ клиенту или коллеге в панике за час до дедлайна.

Telegram Ads устроен проще технически, но требует отдельного внимания к тому, кто и как оплачивает размещение — в отличие от Meta и TikTok, здесь исторически были свои нюансы с минимальными бюджетами и способами оплаты, которые стоит уточнять на момент, когда ты реально садишься заводить кампанию, а не полагаться на то, что написано в этой книге годовой давности к моменту прочтения.

Аналитические системы: без них ты слепой

Вот честное признание: можно неплохо настраивать рекламу и без глубокой аналитики — какое-то время. А потом клиент спросит «а сколько человек из тех, кто кликнул на рекламу, реально купили», и ты либо ответишь цифрой, либо начнёшь рассказывать про охваты и вовлечённость, надеясь, что клиент не заметит подмены понятий. Заметит. Аналитика — это не опция для продвинутых, это то, без чего таргетолог превращается в человека, который красиво тратит чужие деньги, не зная итогового результата.

Meta Events Manager и пиксель — обязательная база для работы с Meta. Пиксель ставится на сайт клиента и передаёт в рекламный кабинет данные о действиях пользователей: кто зашёл на сайт, кто добавил товар в корзину, кто оформил заказ. Без этого алгоритм Meta оптимизирует показы вслепую, ориентируясь только на клики, а не на реальный результат — это как просить таксиста «просто езжай быстро», не сказав, куда именно.

Google Analytics — по сути отраслевой стандарт веб-аналитики, применимый вне зависимости от того, откуда идёт трафик — из Meta, TikTok или органического поиска. Учись читать в нём базовые отчёты: источники трафика, поведение на сайте, конверсии. Даже если основная твоя работа — таргет, а не поиск, понимание того, что происходит с пользователем после клика по объявлению, критически важно.

TikTok Pixel — аналог пикселя Meta, только для TikTok Ads. Логика та же: без него алгоритм TikTok не понимает, какие показы приводят к реальным продажам, а какие — просто к красивым цифрам в отчёте.

Здесь у тебя может возникнуть соблазн отложить настройку пикселей «на потом, когда будет побольше опыта». Не откладывай. Это ровно тот случай, когда пять минут настройки в начале экономят часы разбирательств в конце, когда клиент спрашивает, куда делись его деньги, а данных для ответа попросту нет.

ИИ-инструменты по категориям

А вот и обещанная во введении часть — где именно в этой цепочке появляются нейросети и что конкретно они умеют делать хорошо, а что не очень.

Текст. Генерация вариантов рекламных текстов, заголовков, описаний — то, в чём современные языковые модели действительно сильны. Дай нейросети бриф с описанием продукта, целевой аудитории и желаемым тоном — получишь за минуту то, на что раньше уходил час раздумий над чистым листом. Слабое место: без правки ИИ-текст часто звучит обезличенно, будто его писали одновременно для всех и ни для кого конкретно. Твоя работа — вернуть в текст конкретику и голос бренда, а не просто скопировать первый вариант.

Картинка. Генеративные модели изображений полезны для быстрых черновиков, тестовых вариантов и вспомогательной графики. Но есть нюанс, о котором молчат в рекламных постах про «ИИ заменит дизайнера»: сгенерированные изображения реальных людей часто выглядят неестественно при внимательном взгляде, а некоторые площадки настороженно относятся к откровенно ИИ-сгенерированному контенту в рекламе. Используй эти инструменты для черновиков, для фона, для нестандартных визуальных идей — но финальный креатив с реальным продуктом или лицом лучше доверить фотографу или дизайнеру, либо тщательно вычитывать результат на предмет лишнего пальца в неожиданном месте.

Видео. Здесь ИИ пока скорее ассистент монтажёра, чем полноценная замена: обрезка, субтитры, базовые эффекты и черновая сборка — да, полноценное производство рекламного ролика с нуля — пока скорее исключение, чем правило. Расстояние между «неплохой черновик» и «готовый к публикации ролик» здесь заметно больше, чем в текстовой генерации.

Аналитика. Сборка отчёта из сырых цифр рекламного кабинета в понятный клиенту текст — одна из самых благодарных задач для ИИ в этой профессии: рутинная, повторяющаяся и не требующая творческих решений. Загрузил цифры — получил связный отчёт с выводами, которые тебе останется только проверить на здравый смысл, прежде чем отправлять клиенту. Именно на этой задаче мы подробно остановимся в главе про аналитику и отчётность.

Чек-лист рабочего места таргетолога

Прежде чем двигаться дальше, убедись, что у тебя есть:

Business Manager в Meta и Business Center в TikTok — заведены и структурированы

Аккаунт в Google Analytics, привязанный к тестовому или рабочему сайту

Пиксели Meta и TikTok, готовые к установке на сайт клиента

Один освоенный текстовый ИИ-инструмент и один графический — не обязательно платных, для старта достаточно бесплатных версий

Папка или таблица, куда ты будешь складывать удачные промпты — да, уже сейчас, не откладывая. Библиотека промптов в приложении к этой книге — хорошая стартовая точка, но твоя собственная, наработанная на реальных проектах, будет ценнее любой чужой

Что сделать до конца недели

1. Настрой Business Manager в Meta и Business Center в TikTok, даже если у тебя пока нет ни одного реального клиента — тренируйся на собственном тестовом проекте.
2. Установи Google Analytics на любой сайт, к которому у тебя есть доступ — свой блог, лендинг друга, что угодно — и разберись, где смотреть базовые отчёты по источникам трафика.
3. Заведи документ или таблицу для промптов и запиши туда первые три, которые сработали для тебя лучше всего на прошлой неделе.

Глава 4. Исследование аудитории

Вот тебе неприятная правда с самого начала главы: большинство провальных рекламных кампаний проваливаются не из-за плохого креатива и не из-за маленького бюджета. Они проваливаются, потому что реклама показывалась не тем людям. Можно сделать гениальный текст, потрясающую картинку и всё равно слить бюджет впустую, если объявление увидели те, кому продукт даром не нужен. Поэтому эта глава — одна из ключевых во всей книге, и я настоятельно советую не пролистывать её по диагонали в нетерпении поскорее добраться до кнопки «запустить».

Классический подход: сегменты, портреты, боли

Начнём с базы, которая работала до всякого ИИ и продолжит работать после — потому что она не про технологии, а про людей.

Сегментация — это разбивка потенциальных покупателей на группы со схожими характеристиками и поведением. Не «все женщины 25–45», а конкретнее: «женщины 28–35, недавно родившие первого ребёнка, ищут способ вернуться в форму, но не готовы тратить больше часа в день». Чем конкретнее сегмент, тем точнее ты сможешь настроить и таргетинг, и текст объявления, и креатив.

Портрет аудитории — это описание типичного представителя сегмента: не просто демография, а его повседневная жизнь, привычки, где он проводит время в интернете, какие у него есть страхи и желания, связанные с твоим продуктом. Хороший портрет читается как описание конкретного человека, а не как строчка из таблицы Excel.

Боли и возражения — то, что заставляет человека либо купить, либо отказаться. Боль — это проблема, которую решает твой продукт («не успеваю готовить здоровую еду после работы»). Возражение — причина, по которой человек может не купить, даже осознавая боль («сервисы доставки еды слишком дорогие для меня»). Хорошее рекламное объявление либо снимает возражение прямо в тексте, либо адресуется тому сегменту, у которого этого возражения в принципе нет.

Классический способ собрать всё это — интервью с реальными покупателями клиента, изучение отзывов на продукт и конкурентов, опросы в соцсетях. Работает прекрасно. Занимает от нескольких дней до недель. И вот тут в игру вступает нейросеть, которая умеет заметно ускорить именно черновой этап этой работы — но не заменить её целиком, о чём мы поговорим чуть ниже, чтобы у тебя не осталось иллюзий.

ИИ как интервьюер: быстрый черновик портрета

Вместо того чтобы неделю собирать информацию по крупицам, ты можешь за один диалог с нейросетью получить рабочий черновик портрета аудитории — если правильно её об этом попросить. Ключевое слово здесь «черновик»: то, с чего ты начинаешь, а не то, чем заканчиваешь.

Вот рабочая последовательность промптов, которая позволяет получить нормальный результат, а не общие фразы уровня «наши клиенты ценят качество».

Шаг первый — контекст. Опиши нейросети продукт максимально конкретно: что это, сколько стоит, кто обычно его покупает по твоим наблюдениям, в чём отличие от конкурентов. Чем подробнее бриф на входе, тем меньше воды на выходе — это правило работает всегда, независимо от того, какой моделью ты пользуешься.

Шаг второй — попроси несколько сегментов, а не один. Так и сформулируй: «предложи три-четыре разных сегмента аудитории для этого продукта, с ключевым отличием между ними». Один усреднённый портрет — почти всегда бесполезен, потому что усреднение стирает как раз то самое конкретное, за что цепляется реклама.

Шаг третий — углубление в боли и возражения по каждому сегменту. Попроси нейросеть отдельно расписать: какая главная проблема заставляет этого человека искать решение, и что может остановить его от покупки даже при наличии этой проблемы. Здесь модель обычно выдаёт вполне разумные гипотезы — именно гипотезы, не факты, помни об этом.

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.