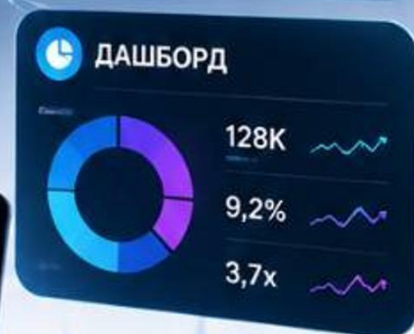


ИИ для маркетолога

Реклама, контент, аналитика и идеи быстрее



18+

Максим Смирнов

**ИИ для маркетолога
— реклама, контент,
аналитика и идеи быстрее.**

«Автор»

2026

Смирнов М.

ИИ для маркетолога — реклама, контент, аналитика и идеи быстрее. / М. Смирнов — «Автор», 2026

Практическое руководство о том, как встроить искусственный интеллект в ежедневную работу маркетолога без магии и слепого доверия. Книга показывает, как быстрее исследовать аудиторию, формулировать офферы, создавать рекламные гипотезы и контент, разбирать аналитику, улучшать воронки и автоматизировать рутину. Главный акцент сделан не на конкретных сервисах, а на рабочей системе: хорошие входные данные, четкая постановка задачи, проверка результата и измеримое действие. Подойдет маркетологам, предпринимателям, фрилансерам и специалистам, которые хотят экономить время с ИИ, но сохранять качество и контроль.

© Смирнов М., 2026

© Автор, 2026

Содержание

Введение	5
Глава 1. Маркетолог в эпоху ИИ	7
Что на самом деле меняет ИИ	8
Где ИИ экономит часы	9
Что нельзя отдавать модели вслепую	10
Три уровня использования	11
Новый навык: формулировать решение	12
Личная карта применения	13
Практика главы	14
Глава 2. Как ставить задачи ИИ	15
Почему короткий запрос часто слаб	16
Формула хорошего запроса	17
Данные важнее красивых инструкций	18
Итерации вместо одного идеального промпта	19
Роль примеров	20
Как проверять ответ	21
Практика главы	22
Глава 3. Исследование рынка и аудитории	23
С чего начинается нормальное исследование	24
Кластеризация отзывов	25
Сегменты по задаче, а не по возрасту	26
Карта мотивов и возражений	27
Анализ конкурентов без копирования	28
Как превращать исследование в решения	29
Практика главы	30
Глава 4. Позиционирование и оффер	31
Оффер начинается с конкретной ситуации	32
Результат без пустого пафоса	33
Механизм как источник доверия	34
Конец ознакомительного фрагмента.	35

Максим Смирнов

ИИ для маркетолога — реклама, контент, аналитика и идеи быстрее.

Введение

Маркетинг всегда был профессией на стыке анализа, идей и производства. Нужно понять аудиторию, сформулировать предложение, придумать рекламу, подготовить контент, посмотреть цифры, объяснить результаты, придумать следующий тест. Генеративный искусственный интеллект не отменил ни одну из этих задач. Он изменил другое: сколько времени уходит на первый проход и сколько вариантов маркетолог способен проверить за один рабочий день.

Отсюда возникает соблазн использовать ИИ как универсальную кнопку. Попросить стратегию, получить сто идей, сгенерировать тексты, пересказать таблицу и быстро отправить отчет. Иногда это действительно выглядит впечатляюще. Но скорость без контроля легко производит больше мусора, чем пользы. Модель может уверенно додумать неизвестные факты, смешать причину и корреляцию, сделать похожие на человеческие, но пустые тексты или предложить действие, которое плохо подходит конкретному бизнесу.

Эта книга построена вокруг другой логики. ИИ здесь не маг, не начальник и не замена маркетологу. Это рабочий слой, который умеет быстро читать, структурировать, сравнивать, переформулировать, генерировать варианты и помогать с анализом. Чем лучше человек задает контекст, критерии и ограничения, тем полезнее становится этот слой.

Главная цель книги - собрать практическую систему. Мы пройдем путь от постановки задачи и исследования аудитории до оффера, рекламных гипотез, контента, визуала, аналитики, воронок, автоматизации и командной работы. В каждой теме будет один и тот же принцип: сначала смысл и данные, затем ИИ, затем проверка и действие.

Книга не привязана к одному сервису. Интерфейсы и названия инструментов меняются быстрее, чем сами маркетинговые задачи. Поэтому важнее научиться не конкретной кнопке, а способу работы. Где нужно, можно использовать любую современную модель, которая умеет работать с текстом, изображениями, файлами или таблицами. При этом условия конфиденциальности, обработки данных и доступные функции всегда нужно проверять у выбранного сервиса отдельно.

Если вы уже пользуетесь ИИ каждый день, некоторые базовые приемы покажутся знакомыми. Смотрите на них как на систему контроля качества. Если вы только начинаете, не пытайтесь внедрить все сразу. Выберите один повторяемый процесс, например подготовку рекламных гипотез или еженедельный отчет, и доведите его до предсказуемого результата. После этого добавляйте следующий.



Хороший запрос = меньше угадывания, больше управляемого результата

Иллюстрация 1. Каркас запроса, который снижает количество догадок модели.

Глава 1. Маркетолог в эпоху ИИ

Задача этой главы - Не превращать ИИ в игрушку или замену мышлению, а встроить его в ежедневную работу как усилитель скорости и качества. Мы будем смотреть на тему через реальные рабочие решения: какие данные дать модели, что можно ускорить и где проверка человека принципиальна.

Что на самом деле меняет ИИ

ИИ резко снижает стоимость первого черновика, поиска вариантов и обработки больших массивов текста. Ценность маркетолога смещается от ручного производства к постановке задачи, отбору и проверке. На словах это звучит очевидно, но в реальной работе именно здесь появляется разница между полезным ИИ и генератором аккуратных заготовок. Маркетологу важно заранее понимать, какое решение должно стать легче после ответа модели. Если такого решения нет, результат быстро превращается в текст ради текста.

Главный риск - опасность принять скорость за качество. Он возникает не потому, что модель обязательно ошибается, а потому, что она естественно заполняет неизвестные места наиболее вероятной версией. В маркетинге такая подстановка может незаметно изменить аудиторию, причину поведения клиента или смысл показателя. Поэтому неизвестное лучше прямо называть неизвестным, а не оставлять пустоту для догадки.

Практический ход: разделить работу на то, что можно ускорять, и то, что требует решения человека. Дайте модели материалы, на которых можно стоять: отзывы, выгрузку, бриф, примеры объявлений, заметки продаж или список ограничений. Затем попросите сначала разобрать входные данные, а уже после этого предложить варианты. Такая последовательность делает ответ менее гладким, зато значительно полезнее.

Условный пример: подготовка кампании, где ИИ дает десять направлений, а маркетолог выбирает два. Вместо немедленного производства финального материала разумно получить несколько трактовок ситуации, сравнить их и выбрать одну для теста. Тогда ИИ ускоряет поиск возможностей, а не маскирует первое предположение под готовое решение.

Перед финалом полезно отделить наблюдение от интерпретации: что мы действительно увидели, что предполагаем и какое действие из этого следует. В результате скорость остается, но появляется управляемость: понятно, откуда взялся вывод, кто его проверяет и что делать дальше.

Практический запрос. Я работаю над задачей «Что на самом деле меняет ИИ». Контекст: ИИ резко снижает стоимость первого черновика, поиска вариантов и обработки больших массивов текста. Ценность маркетолога смещается от ручного производства к постановке задачи, отбору и проверке. Используй только те факты, которые я передам ниже, и не придумывай статистику, кейсы или свойства продукта. Моя цель - разделить работу на то, что можно ускорять, и то, что требует решения человека. Учитывай главный риск: опасность принять скорость за качество. Сначала перечисли наблюдения из данных, затем гипотезы и только после этого рекомендации. Для ориентира представь ситуацию: подготовка кампании, где ИИ дает десять направлений, а маркетолог выбирает два. В конце отдельно напиши, какие данные нужно проверить человеку до запуска или публикации.

Где ИИ экономит часы

Есть полезный способ смотреть на тему где ии экономит часы: не как на запрос к модели, а как на цепочку решений. Главный выигрыш появляется в повторяемых задачах: сводки, адаптации, разбор отзывов, варианты объявлений, структура отчетов, расшифровка встреч, первичная аналитика. Сначала определяется задача, потом собираются данные, затем появляются варианты и только после этого выбирается действие. ИИ находится в середине цепочки, а не в ее начале и не в ее конце.

Если перескочить через первые шаги, быстро возникает автоматизировать редкую задачу и потратить на настройку больше времени, чем на выполнение. Ответ может выглядеть профессионально, потому что язык модели обычно уверен и структурирован. Но внешняя аккуратность не говорит, что внутри есть нужный контекст. Поэтому полезно требовать от модели не только итог, но и показать, на каких входных фактах она его построила.

На рабочем уровне это означает: сначала измерить частоту и стоимость рутины. Хороший формат запроса часто выглядит проще, чем сложный промпт: цель, данные, ограничения, критерий и желаемый формат. Чем меньше в нем декоративных инструкций и чем больше реального контекста, тем легче потом проверить результат.

Например, еженедельный отчет, который раньше собирался вручную из нескольких источников. В этой ситуации можно сначала получить таблицу из нескольких вариантов с аргументами за и против, затем выбрать направление и только потом просить финальный текст, сценарий или рекомендацию. Такой двухэтапный подход снижает количество случайных правок.

Хорошая самопроверка состоит из трех вопросов: какой факт лежит в основе, что может опровергнуть вывод и какая метрика покажет эффект решения. Со временем эта логика превращается в шаблон работы, который можно повторять и передавать коллегам без зависимости от конкретной модели.

Практический запрос. Я работаю над задачей «Где ИИ экономит часы». Контекст: Главный выигрыш появляется в повторяемых задачах: сводки, адаптации, разбор отзывов, варианты объявлений, структура отчетов, расшифровка встреч, первичная аналитика. Используй только те факты, которые я передам ниже, и не придумывай статистику, кейсы или свойства продукта. Моя цель - сначала измерить частоту и стоимость рутины. Учитывай главный риск: автоматизировать редкую задачу и потратить на настройку больше времени, чем на выполнение. Сделай ответ таблицей: вывод, основание, риск ошибки, что проверить, следующий шаг. Для ориентира представь ситуацию: еженедельный отчет, который раньше собирался вручную из нескольких источников. В конце отдельно напиши, какие данные нужно проверить человеку до запуска или публикации.

Что нельзя отдавать модели вслепую

Представим рабочий день маркетолога. На столе несколько задач, дедлайн близко, а по теме что нельзя отдавать модели вслепую нужно быстро получить внятный результат. Финальное позиционирование, обещания клиенту, юридически чувствительные формулировки, интерпретацию причин падения продаж и решения о бюджете нельзя принимать только по ответу модели. В такой момент ИИ действительно полезен, потому что снимает часть ручной обработки и дает стартовую структуру быстрее человека.

Проблема начинается, когда экономия времени превращается в отказ от проверки. Типичная ловушка - галлюцинация или уверенная ошибка. Если ее не заметить, ошибка проходит дальше по цепочке: из анализа в гипотезу, из гипотезы в рекламу, из рекламы в отчет. Чем позже обнаружена неверная предпосылка, тем дороже исправление.

Поэтому лучше заранее встроить защиту: просить обоснования, отделять факты от предположений и проверять первоисточник. Это не усложняет процесс. Наоборот, четко заданные условия уменьшают количество переписки с моделью и помогают быстрее понять, пригоден ли ответ. Полезно также попросить отметить места, где данных недостаточно.

Допустим, модель объясняет падение конверсии сезонностью, хотя изменился способ оплаты. Сильный вариант работы здесь не в том, чтобы получить один готовый ответ. Лучше попросить три возможных объяснения или подхода, для каждого указать необходимые подтверждения и выбрать тот, который можно проверить реальным действием.

Если ответ модели нельзя связать с исходными данными, его стоит считать идеей для проверки, а не готовым выводом. Такая привычка особенно важна в рекламе и аналитике, где убедительная формулировка очень легко воспринимается как доказательство.

Практический запрос. Я работаю над задачей «Что нельзя отдавать модели вслепую». Контекст: Финальное позиционирование, обещания клиенту, юридически чувствительные формулировки, интерпретацию причин падения продаж и решения о бюджете нельзя принимать только по ответу модели. Используй только те факты, которые я передам ниже, и не придумывай статистику, кейсы или свойства продукта. Моя цель - просить обоснования, отделять факты от предположений и проверять первоисточник. Учитывай главный риск: галлюцинация или уверенная ошибка. Дай три разных варианта решения и для каждого укажи, в какой ситуации он уместен. Для ориентира представь ситуацию: модель объясняет падение конверсии сезонностью, хотя изменился способ оплаты. В конце отдельно напиши, какие данные нужно проверить человеку до запуска или публикации.

Три уровня использования

Тему три уровня использования удобно разобрать через четыре опоры: цель, факты, ограничения и критерий. Есть три уровня: помощник по отдельным задачам, рабочий конвейер и система с памятью, шаблонами и автоматизацией. Переходить выше стоит только после того, как базовые операции стабильны. Если хотя бы одна опора отсутствует, модель начинает компенсировать недостаток контекста вероятностными догадками. Иногда они верны, иногда нет, но маркетолог не должен узнавать это уже после запуска.

Первая проверка касается цели: какое решение должно быть принято после ответа? Вторая - данных: что модель реально получила? Третья - ограничений: что нельзя обещать, менять или додумывать? Четвертая - критерия: по чему мы поймем, что результат хорош. На этом фоне особенно заметен риск строить сложную систему до появления понятного процесса.

Практически полезно сначала стандартизировать ручной процесс, потом добавлять ИИ. Это позволяет превратить разговор с ИИ в короткий бриф. Не нужно писать длинные инструкции ради длины. Достаточно дать модельной системе то, что опытный коллега спросил бы перед началом работы.

Возьмем пример: контент-команда сначала фиксирует бриф, критерии и редактуру, затем автоматизирует подготовку черновиков. Если сразу просить финальный результат, модель выберет одну логику сама. Если сначала попросить показать варианты и различия между ними, маркетолог получает точку выбора и сохраняет контроль над направлением.

Для дорогих решений полезно попросить альтернативную версию объяснения и список недостающих данных. Это быстро показывает, где модель начала додумывать. Такой формат особенно полезен для повторяемых задач: после нескольких итераций его можно сохранить как рабочий стандарт.

Практический запрос. Я работаю над задачей «Три уровня использования». Контекст: Есть три уровня: помощник по отдельным задачам, рабочий конвейер и система с памятью, шаблонами и автоматизацией. Переходить выше стоит только после того, как базовые операции стабильны. Используй только те факты, которые я передам ниже, и не придумывай статистику, кейсы или свойства продукта. Моя цель - сначала стандартизировать ручной процесс, потом добавлять ИИ. Учитывай главный риск: строить сложную систему до появления понятного процесса. Отдели факты от предположений и пометь все места, где тебе не хватает данных. Для ориентира представь ситуацию: контент-команда сначала фиксирует бриф, критерии и редактуру, затем автоматизирует подготовку черновиков. В конце отдельно напиши, какие данные нужно проверить человеку до запуска или публикации.

Новый навык: формулировать решение

До появления генеративных моделей значительная часть работы по теме новый навык: формулировать решение выполнялась вручную: собрать материал, разложить его, придумать варианты, переписать и снова проверить. Теперь часть этой механики можно сжать до минут. Сильный маркетолог все чаще выигрывает не потому, что быстрее пишет текст, а потому, что точнее определяет проблему, критерий успеха и допустимые ограничения. Но смысл процесса остался прежним: решение должно опираться на реальность бизнеса.

Старый подход был медленнее, зато часто заставлял специалиста глубже соприкоснуться с исходными данными. Новый подход быстрее, но несет риск задавать модели расплывчатый вопрос и потом бесконечно править. Поэтому полезно сохранить сильную сторону старого процесса - понимание материала - и убрать только рутинную механику.

Для этого стоит формулировать задачу через цель, данные, ограничения и формат. Тогда модель берет на себя сортировку, сравнение, формулировки и варианты, а человек остается владельцем контекста и критериев. Такой раздел ролей особенно хорошо работает, когда материал большой, но решение все равно должен принять один ответственный специалист.

Например, вместо сделай хорошую рекламу задать сегмент, оффер, канал, метрику и запрещенные обещания. Здесь ИИ может сократить подготовку, однако финальный выбор должен учитывать то, что модель не видит автоматически: бизнес-ограничения, приоритет команды, качество данных и реальную реакцию аудитории.

Перед публикацией или запуском стоит проверить точность, соответствие аудитории, обещания, ограничения и следующий шаг. Это занимает минуты и часто спасает часы переделок. Оптимальная цель внедрения - не убрать человека из процесса, а убрать лишние ручные шаги между наблюдением и решением.

Практический запрос. Я работаю над задачей «Новый навык: формулировать решение». Контекст: Сильный маркетолог все чаще выигрывает не потому, что быстрее пишет текст, а потому, что точнее определяет проблему, критерий успеха и допустимые ограничения. Используй только те факты, которые я передам ниже, и не придумывай статистику, кейсы или свойства продукта. Моя цель - формулировать задачу через цель, данные, ограничения и формат. Учитывай главный риск: задавать модели расплывчатый вопрос и потом бесконечно править. Сначала найди слабые места текущего подхода, затем предложи минимальные изменения и способ проверки. Для ориентира представь ситуацию: вместо сделай хорошую рекламу задать сегмент, оффер, канал, метрику и запрещенные обещания. В конце отдельно напиши, какие данные нужно проверить человеку до запуска или публикации.

Личная карта применения

Если результат по теме личная карта применения оказался слабым, не стоит сразу менять модель или искать очередной универсальный промпт. Полезно составить карту из четырех зон: генерация, анализ, коммуникация и операционные процессы. Для каждой зоны определить одну задачу, которую можно ускорить уже на этой неделе. Чаще проблема находится в одном из трех мест: недостаточный контекст, неверно сформулированная задача или отсутствие критерия проверки.

Начните диагностику с входа. Какие данные были переданы? Что модель должна была знать, но не знала? Затем проверьте формулировку цели. Наконец, посмотрите, не возник ли риск пытаться внедрить ИИ сразу во все процессы. Такой разбор полезнее бесконечной просьбы сделать лучше, потому что показывает конкретную причину слабого ответа.

Следующий шаг - выбрать один узкий сценарий и довести его до предсказуемого результата. После этого полезно попросить модель не переписывать результат сразу, а сначала перечислить, что изменилось в задаче. Так проще заметить, правильно ли она поняла новую информацию.

Рассмотрим ситуацию: начать с разбора отзывов, а не с полной автоматизации отдела. Если новая версия материала становится сильнее только после добавления одного конкретного факта, это хороший сигнал. Значит, проблема была не в творческих способностях модели, а в качестве исходного контекста.

Перед финалом полезно отделить наблюдение от интерпретации: что мы действительно увидели, что предполагаем и какое действие из этого следует. Такой диагностический подход экономит время и постепенно формирует собственную библиотеку надежных рабочих сценариев.

Практический запрос. Я работаю над задачей «Личная карта применения». Контекст: Полезно составить карту из четырех зон: генерация, анализ, коммуникация и операционные процессы. Для каждой зоны определить одну задачу, которую можно ускорить уже на этой неделе. Используй только те факты, которые я передам ниже, и не придумывай статистику, кейсы или свойства продукта. Моя цель - выбрать один узкий сценарий и довести его до предсказуемого результата. Учитывай главный риск: пытаться внедрить ИИ сразу во все процессы. Сначала перечисли наблюдения из данных, затем гипотезы и только после этого рекомендации. Для ориентира представь ситуацию: начать с разбора отзывов, а не с полной автоматизации отдела. В конце отдельно напиши, какие данные нужно проверить человеку до запуска или публикации.

Практика главы

Выберите один процесс, связанный с темой главы. Запишите его в формате вход - работа ИИ - проверка человека - результат. Затем укажите один измеримый критерий, по которому через неделю станет понятно, что новый способ действительно лучше старого. Сохраните шаблон только после двух-трех реальных применений.



ИИ ускоряет обработку материалов, но исходные данные о рынке должен проверять маркетолог

Иллюстрация 2. Исследование движется от широкого рынка к конкретному сообщению.

Глава 2. Как ставить задачи ИИ

В этой главе фокус простой: Научиться получать управляемый результат без магии промптов: через контекст, данные, ограничения и итерации. Важно не количество приемов, а понятный процесс, который можно повторить в следующей кампании или передать коллеге.

Почему короткий запрос часто слаб

Для темы почему короткий запрос часто слаб полезно заранее задать рабочий конвейер. Модель не знает скрытого контекста бизнеса. Фраза придумай рекламу заставляет ее заполнять пробелы усредненными предположениями, поэтому ответ выглядит гладко, но редко попадает в задачу. Конвейер не означает жесткую автоматизацию. Это просто понятная последовательность: получить материал, разобрать, выбрать направление, создать вариант, проверить и зафиксировать вывод.

Самая частая поломка такого процесса - считать общую формулировку достаточной. Она появляется, когда один шаг незаметно подменяет другой: гипотеза объявляется фактом, черновик считается финалом, а рекомендация отправляется в работу без проверки. Поэтому у каждого этапа должен быть свой результат.

На уровне процесса стоит добавлять то, что человек из команды знал бы автоматически. Можно даже прописать это в коротком шаблоне: вход, действие модели, действие человека, выход. Такой шаблон легко использовать в команде и проще автоматизировать позднее, если появится необходимость.

Пример: описать продукт, аудиторию, канал, цель и тон перед генерацией объявлений. В нормальном конвейере модель сначала помогает разложить ситуацию, затем человек выбирает трактовку, после чего ИИ готовит конкретный материал. Финальная проверка снова возвращается человеку. Получается быстрый цикл без потери ответственности.

Хорошая самопроверка состоит из трех вопросов: какой факт лежит в основе, что может опровергнуть вывод и какая метрика покажет эффект решения. Чем стабильнее такой процесс, тем меньше значение имеет конкретный интерфейс ИИ-сервиса.

Практический запрос. Я работаю над задачей «Почему короткий запрос часто слаб». Контекст: Модель не знает скрытого контекста бизнеса. Фраза придумай рекламу заставляет ее заполнять пробелы усредненными предположениями, поэтому ответ выглядит гладко, но редко попадает в задачу. Используй только те факты, которые я передам ниже, и не придумывай статистику, кейсы или свойства продукта. Моя цель - добавлять то, что человек из команды знал бы автоматически. Учитывай главный риск: считать общую формулировку достаточной. Сделай ответ таблицей: вывод, основание, риск ошибки, что проверить, следующий шаг. Для ориентира представь ситуацию: описать продукт, аудиторию, канал, цель и тон перед генерацией объявлений. В конце отдельно напиши, какие данные нужно проверить человеку до запуска или публикации.

Формула хорошего запроса

Одна из самых дорогих ошибок при работе с ИИ - пытаться улучшить результат только дополнительными словами в запросе. Рабочий запрос содержит контекст, роль, задачу, исходные данные, ограничения и формат ответа. Не все элементы обязательны всегда, но чем выше цена ошибки, тем важнее структура. Иногда проблема вообще не в формулировке, а в том, что у маркетолога нет данных или он сам еще не определил, что хочет проверить.

В этом случае особенно легко получить перегрузить запрос лишними словами без полезных данных. Модель заполнит неопределенность удобной версией, и пользователь начнет править следствия вместо причины. Полезнее остановиться и спросить: какой информации не хватает человеку, если бы задачу выполнял он без ИИ?

После этого можно писать компактно, но предметно. Хороший результат часто появляется после добавления одного-двух конкретных материалов, а не после увеличения запроса в три раза. Примеры, таблицы, реальные реплики клиентов и ограничения почти всегда полезнее абстрактных пожеланий.

Пусть ситуация выглядит так: попросить разложить анализ кампании таблицей: сигнал, возможная причина, что проверить, действие. Если модель предлагает решение, попросите ее отдельно показать альтернативу и назвать условия, при которых первая версия будет неверной. Это быстро превращает гладкий ответ в материал для нормального профессионального выбора.

Если ответ модели нельзя связать с исходными данными, его стоит считать идеей для проверки, а не готовым выводом. В итоге ИИ перестает быть собеседником, которого нужно уговорить, и становится инструментом, которому дают качественное техническое задание.

Практический запрос. Я работаю над задачей «Формула хорошего запроса». Контекст: Рабочий запрос содержит контекст, роль, задачу, исходные данные, ограничения и формат ответа. Не все элементы обязательны всегда, но чем выше цена ошибки, тем важнее структура. Используй только те факты, которые я передам ниже, и не придумывай статистику, кейсы или свойства продукта. Моя цель - писать компактно, но предметно. Учитывай главный риск: перегрузить запрос лишними словами без полезных данных. Дай три разных варианта решения и для каждого укажи, в какой ситуации он уместен. Для ориентира представь ситуацию: попросить разложить анализ кампании таблицей: сигнал, возможная причина, что проверить, действие. В конце отдельно напиши, какие данные нужно проверить человеку до запуска или публикации.

Данные важнее красивых инструкций

Маркетинговый смысл темы данные важнее красивых инструкций раскрывается через тест. Если модель получает реальные отзывы, объявления, метрики и описание продукта, ее ответ почти всегда полезнее, чем при длинном абстрактном промпте без материалов. Пока идея не связана с наблюдаемым результатом, она остается только правдоподобной версией. ИИ отлично расширяет поле версий, но не может сам доказать, какая из них сработает на живой аудитории.

Поэтому риск заменить факты словесными пожеланиями особенно опасен: он создает ощущение завершенности еще до проверки. Чтобы этого избежать, полезно формулировать каждый вывод так, чтобы его можно было подтвердить или опровергнуть данными, поведением пользователей или результатом небольшого эксперимента.

Практический шаг - давать примеры хорошего и плохого результата. После генерации вариантов стоит добавить колонку что именно проверяем и какой результат считаем сигналом. Даже простая такая запись резко улучшает качество тестирования, потому что не дает задним числом объяснить любой исход.

Например, передать двадцать отзывов и попросить выделить мотивы, а не спрашивать чего хотят клиенты вообще. Вместо спора о том, какая версия кажется сильнее, можно сделать ограниченный тест, заранее определить метрику и после него сохранить вывод. ИИ поможет подготовить варианты и разбор, но знание появится только после наблюдения.

Для дорогих решений полезно попросить альтернативную версию объяснения и список недостающих данных. Это быстро показывает, где модель начала додумывать. Именно поэтому сильное применение ИИ в маркетинге тесно связано не с генерацией, а с ускорением цикла эксперимента.

Практический запрос. Я работаю над задачей «Данные важнее красивых инструкций». Контекст: Если модель получает реальные отзывы, объявления, метрики и описание продукта, ее ответ почти всегда полезнее, чем при длинном абстрактном промпте без материалов. Используй только те факты, которые я передам ниже, и не придумывай статистику, кейсы или свойства продукта. Моя цель - давать примеры хорошего и плохого результата. Учитывай главный риск: заменить факты словесными пожеланиями. Отдели факты от предположений и пометь все места, где тебе не хватает данных. Для ориентира представь ситуацию: передать двадцать отзывов и попросить выделить мотивы, а не спрашивать чего хотят клиенты вообще. В конце отдельно напиши, какие данные нужно проверить человеку до запуска или публикации.

Итерации вместо одного идеального промпта

Если подход к теме итерации вместо одного идеального промпта должен работать не один раз, его нужно превратить в стандарт. Сложные задачи лучше решать в несколько проходов: сначала анализ, затем гипотезы, затем отбор, потом финальный материал. Это снижает количество случайных решений. Стандарт не обязан быть сложным документом. Достаточно описать входные данные, несколько правил, формат результата и точку финального контроля.

Без стандарта каждый новый запрос начинается с нуля, а команда снова сталкивается с требованием идеальный ответ за один шаг. Часть времени, сэкономленного на генерации, теряется на исправление разницы в трактовках. Кроме того, становится трудно понять, почему один результат получился сильным, а другой нет.

Поэтому разумно разделять исследование и производство. После нескольких применений стоит убрать лишние инструкции и оставить только то, что реально влияет на качество. Хороший шаблон короткий, потому что большую часть контекста он получает из нормальной базы знаний и исходных материалов.

Условный кейс: сначала собрать инсайты из отзывов, затем на их основе сделать десять углов подачи. Если процесс повторяется регулярно, можно сохранить лучший вариант структуры, критерии отбора и типичные ошибки. Тогда следующий запуск начинается не с чистого листа, а с уже накопленного опыта.

Перед публикацией или запуском стоит проверить точность, соответствие аудитории, обещания, ограничения и следующий шаг. Это занимает минуты и часто спасает часы переделок. Такой подход делает ИИ частью операционной системы маркетинга, а не набором личных экспериментов в отдельных чатах.

Практический запрос. Я работаю над задачей «Итерации вместо одного идеального промпта». Контекст: Сложные задачи лучше решать в несколько проходов: сначала анализ, затем гипотезы, затем отбор, потом финальный материал. Это снижает количество случайных решений. Используй только те факты, которые я передам ниже, и не придумывай статистику, кейсы или свойства продукта. Моя цель - разделять исследование и производство. Учитывай главный риск: требовать идеальный ответ за один шаг. Сначала найди слабые места текущего подхода, затем предложи минимальные изменения и способ проверки. Для ориентира представь ситуацию: сначала собрать инсайты из отзывов, затем на их основе сделать десять углов подачи. В конце отдельно напиши, какие данные нужно проверить человеку до запуска или публикации.

Роль примеров

Пример задает модельный стандарт точнее, чем десяток прилагательных. Покажите две удачные публикации, структуру отчета или рекламный текст и объясните, что именно в них нужно сохранить. На словах это звучит очевидно, но в реальной работе именно здесь появляется разница между полезным ИИ и генератором аккуратных заготовок. Маркетологу важно заранее понимать, какое решение должно стать легче после ответа модели. Если такого решения нет, результат быстро превращается в текст ради текста.

Главный риск - копировать чужой стиль без понимания принципа. Он возникает не потому, что модель обязательно ошибается, а потому, что она естественно заполняет неизвестные места наиболее вероятной версией. В маркетинге такая подстановка может незаметно изменить аудиторию, причину поведения клиента или смысл показателя. Поэтому неизвестное лучше прямо называть неизвестным, а не оставлять пустоту для догадки.

Практический ход: описывать признаки качества, а не просить механическую имитацию. Дайте модели материалы, на которых можно стоять: отзывы, выгрузку, бриф, примеры объявлений, заметки продаж или список ограничений. Затем попросите сначала разобрать входные данные, а уже после этого предложить варианты. Такая последовательность делает ответ менее гладким, зато значительно полезнее.

Условный пример: показать пример лаконичного отчета и попросить сохранить логику, а не фразы. Вместо немедленного производства финального материала разумно получить несколько трактовок ситуации, сравнить их и выбрать одну для теста. Тогда ИИ ускоряет поиск возможностей, а не маскирует первое предположение под готовое решение.

Перед финалом полезно отделить наблюдение от интерпретации: что мы действительно увидели, что предполагаем и какое действие из этого следует. В результате скорость остается, но появляется управляемость: понятно, откуда взялся вывод, кто его проверяет и что делать дальше.

Практический запрос. Я работаю над задачей «Роль примеров». Контекст: Пример задает модельный стандарт точнее, чем десяток прилагательных. Покажите две удачные публикации, структуру отчета или рекламный текст и объясните, что именно в них нужно сохранить. Используйте только те факты, которые я передам ниже, и не придумывайте статистику, кейсы или свойства продукта. Моя цель - описывать признаки качества, а не просить механическую имитацию. Учитывайте главный риск: копировать чужой стиль без понимания принципа. Сначала перечислите наблюдения из данных, затем гипотезы и только после этого рекомендации. Для ориентира представьте ситуацию: показать пример лаконичного отчета и попросить сохранить логику, а не фразы. В конце отдельно напишите, какие данные нужно проверить человеку до запуска или публикации.

Как проверять ответ

Есть полезный способ смотреть на тему как проверять ответ: не как на запрос к модели, а как на цепочку решений. После генерации полезно отдельно попросить модель найти слабые места своего ответа, перечислить допущения и указать, какие данные ей не были известны. Это не заменяет проверку, но делает ее быстрее. Сначала определяется задача, потом собираются данные, затем появляются варианты и только после этого выбирается действие. ИИ находится в середине цепочки, а не в ее начале и не в ее конце.

Если перескочить через первые шаги, быстро возникает верить самокритике модели как независимому аудиту. Ответ может выглядеть профессионально, потому что язык модели обычно уверен и структурирован. Но внешняя аккуратность не говорит, что внутри есть нужный контекст. Поэтому полезно требовать от модели не только итог, но и показать, на каких входных фактах она его построила.

На рабочем уровне это означает: использовать второй проход как чек-лист, а факты сверять вручную. Хороший формат запроса часто выглядит проще, чем сложный промпт: цель, данные, ограничения, критерий и желаемый формат. Чем меньше в нем декоративных инструкций и чем больше реального контекста, тем легче потом проверить результат.

Например, попросить отметить все утверждения, которые зависят от внешних данных. В этой ситуации можно сначала получить таблицу из нескольких вариантов с аргументами за и против, затем выбрать направление и только потом просить финальный текст, сценарий или рекомендацию. Такой двухэтапный подход снижает количество случайных правок.

Хорошая самопроверка состоит из трех вопросов: какой факт лежит в основе, что может опровергнуть вывод и какая метрика покажет эффект решения. Со временем эта логика превращается в шаблон работы, который можно повторять и передавать коллегам без зависимости от конкретной модели.

Практический запрос. Я работаю над задачей «Как проверять ответ». Контекст: После генерации полезно отдельно попросить модель найти слабые места своего ответа, перечислить допущения и указать, какие данные ей не были известны. Это не заменяет проверку, но делает ее быстрее. Используй только те факты, которые я передам ниже, и не придумывай статистику, кейсы или свойства продукта. Моя цель - использовать второй проход как чек-лист, а факты сверять вручную. Учитывай главный риск: верить самокритике модели как независимому аудиту. Сделай ответ таблицей: вывод, основание, риск ошибки, что проверить, следующий шаг. Для ориентира представь ситуацию: попросить отметить все утверждения, которые зависят от внешних данных. В конце отдельно напиши, какие данные нужно проверить человеку до запуска или публикации.

Практика главы

Возьмите свежую задачу из своей работы и выполните ее в два прохода. Сначала попросите ИИ только проанализировать материалы и перечислить варианты. Затем сами выберите направление и дайте команду на финальный результат. Сравните, стало ли меньше бессмысленных правок и случайных решений.

Глава 3. Исследование рынка и аудитории

Здесь мы разберем практическую сторону вопроса. Цель - Использовать ИИ для обработки реальных материалов о рынке, не подменяя исследование выдуманными портретами аудитории. ИИ будет рассматриваться как часть маркетингового процесса, а не как отдельный генератор текста.

С чего начинается нормальное исследование

Представим рабочий день маркетолога. На столе несколько задач, дедлайн близко, а по теме с чего начинается нормальное исследование нужно быстро получить внятный результат. Полезное исследование начинается не с вопроса кто моя ЦА, а со сбора сырья: отзывы, звонки, чаты, поисковые формулировки, комментарии, заявки, причины отказа, материалы конкурентов. В такой момент ИИ действительно полезен, потому что снимает часть ручной обработки и дает стартовую структуру быстрее человека.

Проблема начинается, когда экономия времени превращается в отказ от проверки. Типичная ловушка - строить сегменты из фантазии. Если ее не заметить, ошибка проходит дальше по цепочке: из анализа в гипотезу, из гипотезы в рекламу, из рекламы в отчет. Чем позже обнаружена неверная предпосылка, тем дороже исправление.

Поэтому лучше заранее встроить защиту: сначала собрать наблюдаемые данные. Это не усложняет процесс. Наоборот, четко заданные условия уменьшают количество переписки с моделью и помогают быстрее понять, пригоден ли ответ. Полезно также попросить отметить места, где данных недостаточно.

Допустим, выгрузить отзывы и сообщения менеджеров за месяц, а затем кластеризовать. Сильный вариант работы здесь не в том, чтобы получить один готовый ответ. Лучше попросить три возможных объяснения или подхода, для каждого указать необходимые подтверждения и выбрать тот, который можно проверить реальным действием.

Если ответ модели нельзя связать с исходными данными, его стоит считать идеей для проверки, а не готовым выводом. Такая привычка особенно важна в рекламе и аналитике, где убедительная формулировка очень легко воспринимается как доказательство.

Практический запрос. Я работаю над задачей «С чего начинается нормальное исследование». Контекст: Полезное исследование начинается не с вопроса кто моя ЦА, а со сбора сырья: отзывы, звонки, чаты, поисковые формулировки, комментарии, заявки, причины отказа, материалы конкурентов. Используй только те факты, которые я передам ниже, и не придумывай статистику, кейсы или свойства продукта. Моя цель - сначала собрать наблюдаемые данные. Учитывай главный риск: строить сегменты из фантазии. Дай три разных варианта решения и для каждого укажи, в какой ситуации он уместен. Для ориентира представь ситуацию: выгрузить отзывы и сообщения менеджеров за месяц, а затем кластеризовать. В конце отдельно напиши, какие данные нужно проверить человеку до запуска или публикации.

Кластеризация отзывов

Тему кластеризация отзывов удобно разобрать через четыре опоры: цель, факты, ограничения и критерий. ИИ хорошо группирует повторяющиеся жалобы, желания, барьеры и формулировки. Важно сохранять исходные цитаты рядом с выводами, чтобы не потерять живой язык клиента. Если хотя бы одна опора отсутствует, модель начинает компенсировать недостаток контекста вероятностными догадками. Иногда они верны, иногда нет, но маркетолог не должен узнавать это уже после запуска.

Первая проверка касается цели: какое решение должно быть принято после ответа? Вторая - данных: что модель реально получила? Третья - ограничений: что нельзя обещать, менять или додумывать? Четвертая - критерия: по чему мы поймем, что результат хорош. На этом фоне особенно заметен риск свести десятки разных причин к одной красивой теме.

Практически полезно просить показать частые и редкие кластеры отдельно. Это позволяет превратить разговор с ИИ в короткий бриф. Не нужно писать длинные инструкции ради длины. Достаточно дать модельной системе то, что опытный коллега спросил бы перед началом работы.

Возьмем пример: отзывы о доставке делятся на скорость, предсказуемость и качество упаковки. Если сразу просить финальный результат, модель выберет одну логику сама. Если сначала попросить показать варианты и различия между ними, маркетолог получает точку выбора и сохраняет контроль над направлением.

Для дорогих решений полезно попросить альтернативную версию объяснения и список недостающих данных. Это быстро показывает, где модель начала додумывать. Такой формат особенно полезен для повторяемых задач: после нескольких итераций его можно сохранить как рабочий стандарт.

Практический запрос. Я работаю над задачей «Кластеризация отзывов». Контекст: ИИ хорошо группирует повторяющиеся жалобы, желания, барьеры и формулировки. Важно сохранять исходные цитаты рядом с выводами, чтобы не потерять живой язык клиента. Используй только те факты, которые я передам ниже, и не придумывай статистику, кейсы или свойства продукта. Моя цель - просить показать частые и редкие кластеры отдельно. Учитывай главный риск: свести десятки разных причин к одной красивой теме. Отдели факты от предположений и пометь все места, где тебе не хватает данных. Для ориентира представь ситуацию: отзывы о доставке делятся на скорость, предсказуемость и качество упаковки. В конце отдельно напиши, какие данные нужно проверить человеку до запуска или публикации.

Сегменты по задаче, а не по возрасту

До появления генеративных моделей значительная часть работы по теме сегменты по задаче, а не по возрасту выполнялась вручную: собрать материал, разложить его, придумать варианты, переписать и снова проверить. Теперь часть этой механики можно сжать до минут. Для маркетинга часто полезнее сегментировать по ситуации и задаче: новичок, человек после неудачного опыта, пользователь конкурента, срочная потребность, рациональный выбор. Но смысл процесса остался прежним: решение должно опираться на реальность бизнеса.

Старый подход был медленнее, зато часто заставлял специалиста глубже соприкаться с исходными данными. Новый подход быстрее, но несет риск делать портреты только из пола и возраста. Поэтому полезно сохранить сильную сторону старого процесса - понимание материала - и убрать только рутинную механику.

Для этого стоит описывать триггер, контекст выбора и критерий решения. Тогда модель берет на себя сортировку, сравнение, формулировки и варианты, а человек остается владельцем контекста и критериев. Такой раздел ролей особенно хорошо работает, когда материал большой, но решение все равно должен принять один ответственный специалист.

Например, один и тот же возрастной сегмент по-разному реагирует на первый запуск и повторную покупку. Здесь ИИ может сократить подготовку, однако финальный выбор должен учитывать то, что модель не видит автоматически: бизнес-ограничения, приоритет команды, качество данных и реальную реакцию аудитории.

Перед публикацией или запуском стоит проверить точность, соответствие аудитории, обещания, ограничения и следующий шаг. Это занимает минуты и часто спасает часы переделок. Оптимальная цель внедрения - не убрать человека из процесса, а убрать лишние ручные шаги между наблюдением и решением.

Практический запрос. Я работаю над задачей «Сегменты по задаче, а не по возрасту». Контекст: Для маркетинга часто полезнее сегментировать по ситуации и задаче: новичок, человек после неудачного опыта, пользователь конкурента, срочная потребность, рациональный выбор. Используй только те факты, которые я передам ниже, и не придумывай статистику, кейсы или свойства продукта. Моя цель - описывать триггер, контекст выбора и критерий решения. Учитывай главный риск: делать портреты только из пола и возраста. Сначала найди слабые места текущего подхода, затем предложи минимальные изменения и способ проверки. Для ориентира представь ситуацию: один и тот же возрастной сегмент по-разному реагирует на первый запуск и повторную покупку. В конце отдельно напиши, какие данные нужно проверить человеку до запуска или публикации.

Карта мотивов и возражений

Если результат по теме карты мотивов и возражений оказался слабым, не стоит сразу менять модель или искать очередной универсальный промпт. Модель может собрать матрицу мотивов, страхов, возражений, доказательств и подходящих сообщений, если ей дать реальные входные материалы. Чаще проблема находится в одном из трех мест: недостаточный контекст, неверно сформулированная задача или отсутствие критерия проверки.

Начните диагностику с входа. Какие данные были переданы? Что модель должна была знать, но не знала? Затем проверьте формулировку цели. Наконец, посмотрите, не возник ли риск путать возражение с причиной отказа. Такой разбор полезнее бесконечной просьбы сделать лучше, потому что показывает конкретную причину слабого ответа.

Следующий шаг - разделять страх, недоверие, отсутствие ценности и внешний барьер. После этого полезно попросить модель не переписывать результат сразу, а сначала перечислить, что изменилось в задаче. Так проще заметить, правильно ли она поняла новую информацию.

Рассмотрим ситуацию: дорого может означать нехватку денег, непонятную ценность или сравнение с альтернативой. Если новая версия материала становится сильнее только после добавления одного конкретного факта, это хороший сигнал. Значит, проблема была не в творческих способностях модели, а в качестве исходного контекста.

Перед финалом полезно отделить наблюдение от интерпретации: что мы действительно увидели, что предполагаем и какое действие из этого следует. Такой диагностический подход экономит время и постепенно формирует собственную библиотеку надежных рабочих сценариев.

Практический запрос. Я работаю над задачей «Карта мотивов и возражений». Контекст: Модель может собрать матрицу мотивов, страхов, возражений, доказательств и подходящих сообщений, если ей дать реальные входные материалы. Используй только те факты, которые я передам ниже, и не придумывай статистику, кейсы или свойства продукта. Моя цель - разделять страх, недоверие, отсутствие ценности и внешний барьер. Учитывай главный риск: путать возражение с причиной отказа. Сначала перечисли наблюдения из данных, затем гипотезы и только после этого рекомендации. Для ориентира представь ситуацию: дорого может означать нехватку денег, непонятную ценность или сравнение с альтернативой. В конце отдельно напиши, какие данные нужно проверить человеку до запуска или публикации.

Анализ конкурентов без копирования

Для темы анализ конкурентов без копирования полезно заранее задать рабочий конвейер. ИИ удобен для сравнения посадочных страниц, офферов, смыслов и структуры коммуникации. Цель анализа не сделать как у лидера, а увидеть незанятые углы и стандарт рынка. Конвейер не означает жесткую автоматизацию. Это просто понятная последовательность: получить материал, разобрать, выбрать направление, создать вариант, проверить и зафиксировать вывод.

Самая частая поломка такого процесса - копировать формулировки и визуальные приемы один в один. Она появляется, когда один шаг незаметно подменяет другой: гипотеза объявляется фактом, черновик считается финалом, а рекомендация отправляется в работу без проверки. Поэтому у каждого этапа должен быть свой результат.

На уровне процесса стоит сравнивать обещание, доказательства, механику и риски. Можно даже прописать это в коротком шаблоне: вход, действие модели, действие человека, выход. Такой шаблон легко использовать в команде и проще автоматизировать позднее, если появится необходимость.

Пример: если все конкуренты говорят быстро, можно выиграть доказуемой предсказуемостью. В нормальном конвейере модель сначала помогает разложить ситуацию, затем человек выбирает трактовку, после чего ИИ готовит конкретный материал. Финальная проверка снова возвращается человеку. Получается быстрый цикл без потери ответственности.

Хорошая самопроверка состоит из трех вопросов: какой факт лежит в основе, что может опровергнуть вывод и какая метрика покажет эффект решения. Чем стабильнее такой процесс, тем меньше значение имеет конкретный интерфейс ИИ-сервиса.

Практический запрос. Я работаю над задачей «Анализ конкурентов без копирования». Контекст: ИИ удобен для сравнения посадочных страниц, офферов, смыслов и структуры коммуникации. Цель анализа не сделать как у лидера, а увидеть незанятые углы и стандарт рынка. Используй только те факты, которые я передам ниже, и не придумывай статистику, кейсы или свойства продукта. Моя цель - сравнивать обещание, доказательства, механику и риски. Учитывай главный риск: копировать формулировки и визуальные приемы один в один. Сделай ответ таблицей: вывод, основание, риск ошибки, что проверить, следующий шаг. Для ориентира представь ситуацию: если все конкуренты говорят быстро, можно выиграть доказуемой предсказуемостью. В конце отдельно напиши, какие данные нужно проверить человеку до запуска или публикации.

Как превращать исследование в решения

Одна из самых дорогих ошибок при работе с ИИ - пытаться улучшить результат только дополнительными словами в запросе. Исследование полезно только тогда, когда заканчивается изменением гипотез, оффера, креатива или воронки. Каждый инсайт должен иметь поле что делать дальше. Иногда проблема вообще не в формулировке, а в том, что у маркетолога нет данных или он сам еще не определил, что хочет проверить.

В этом случае особенно легко получить красивый отчет без последствий. Модель заполнит неопределенность удобной версией, и пользователь начнет править следствия вместо причины. Полезнее остановиться и спросить: какой информации не хватает человеку, если бы задачу выполнял он без ИИ?

После этого можно для каждого вывода фиксировать решение и метрику проверки. Хороший результат часто появляется после добавления одного-двух конкретных материалов, а не после увеличения запроса в три раза. Примеры, таблицы, реальные реплики клиентов и ограничения почти всегда полезнее абстрактных пожеланий.

Пусть ситуация выглядит так: частое возражение о сложности приводит к демонстрации первого простого шага в рекламе. Если модель предлагает решение, попросите ее отдельно показать альтернативу и назвать условия, при которых первая версия будет неверной. Это быстро превращает гладкий ответ в материал для нормального профессионального выбора.

Если ответ модели нельзя связать с исходными данными, его стоит считать идеей для проверки, а не готовым выводом. В итоге ИИ перестает быть собеседником, которого нужно уговорить, и становится инструментом, которому дают качественное техническое задание.

Практический запрос. Я работаю над задачей «Как превращать исследование в решения». Контекст: Исследование полезно только тогда, когда заканчивается изменением гипотез, оффера, креатива или воронки. Каждый инсайт должен иметь поле что делать дальше. Используй только те факты, которые я передам ниже, и не придумывай статистику, кейсы или свойства продукта. Моя цель - для каждого вывода фиксировать решение и метрику проверки. Учитывай главный риск: собирать красивый отчет без последствий. Дай три разных варианта решения и для каждого укажи, в какой ситуации он уместен. Для ориентира представь ситуацию: частое возражение о сложности приводит к демонстрации первого простого шага в рекламе. В конце отдельно напиши, какие данные нужно проверить человеку до запуска или публикации.

Практика главы

Сделайте мини-аудит по теме главы: какие данные у вас уже есть, чего не хватает, что сейчас делается вручную и где цена ошибки высока. Выберите только один участок для ускорения. Цель не автоматизировать максимум, а получить предсказуемый и проверяемый процесс.



Иллюстрация 3. Архитектура оффера: от сегмента к следующему действию.

Глава 4. Позиционирование и оффер

Главная задача главы - Собрать предложение, которое опирается на реальную ценность и язык клиента, а не на набор громких обещаний. По ходу разбора мы будем отделять полезную автоматизацию от решений, где нужен контекст, ответственность и человеческая проверка.

Оффер начинается с конкретной ситуации

Маркетинговый смысл темы оффер начинается с конкретной ситуации раскрывается через тест. Сильное предложение отвечает на вопрос для кого и в какой момент оно особенно уместно. Чем яснее контекст, тем легче сформулировать результат и доказательство. Пока идея не связана с наблюдаемым результатом, она остается только правдоподобной версией. ИИ отлично расширяет поле версий, но не может сам доказать, какая из них сработает на живой аудитории.

Поэтому риск пытаться понравиться всем особенно опасен: он создает ощущение завершенности еще до проверки. Чтобы этого избежать, полезно формулировать каждый вывод так, чтобы его можно было подтвердить или опровергнуть данными, поведением пользователей или результатом небольшого эксперимента.

Практический шаг - выбрать приоритетный сценарий покупки. После генерации вариантов стоит добавить колонку что именно проверяем и какой результат считаем сигналом. Даже простая такая запись резко улучшает качество тестирования, потому что не дает задним числом объяснить любой исход.

Например, сервис аналитики для владельца малого магазина и для агентства требует разных обещаний. Вместо спора о том, какая версия кажется сильнее, можно сделать ограниченный тест, заранее определить метрику и после него сохранить вывод. ИИ поможет подготовить варианты и разбор, но знание появится только после наблюдения.

Для дорогих решений полезно попросить альтернативную версию объяснения и список недостающих данных. Это быстро показывает, где модель начала додумывать. Именно поэтому сильное применение ИИ в маркетинге тесно связано не с генерацией, а с ускорением цикла эксперимента.

Практический запрос. Я работаю над задачей «Оффер начинается с конкретной ситуации». Контекст: Сильное предложение отвечает на вопрос для кого и в какой момент оно особенно уместно. Чем яснее контекст, тем легче сформулировать результат и доказательство. Используй только те факты, которые я передам ниже, и не придумывай статистику, кейсы или свойства продукта. Моя цель - выбрать приоритетный сценарий покупки. Учитывай главный риск: пытаться понравиться всем. Отдели факты от предположений и пометь все места, где тебе не хватает данных. Для ориентира представь ситуацию: сервис аналитики для владельца малого магазина и для агентства требует разных обещаний. В конце отдельно напиши, какие данные нужно проверить человеку до запуска или публикации.

Результат без пустого пафоса

Если подход к теме результат без пустого пафоса должен работать не один раз, его нужно превратить в стандарт. ИИ любит усиливать формулировки словами революционный, лучший и мгновенный. Маркетолог должен возвращать текст к наблюдаемому результату и условиям. Стандарт не обязан быть сложным документом. Достаточно описать входные данные, несколько правил, формат результата и точку финального контроля.

Без стандарта каждый новый запрос начинается с нуля, а команда снова сталкивается с добавлять недоказуемые превосходные степени. Часть времени, сэкономленного на генерации, теряется на исправление разницы в трактовках. Кроме того, становится трудно понять, почему один результат получился сильным, а другой нет.

Поэтому разумно просить переформулировать обещание через конкретное изменение. После нескольких применений стоит убрать лишние инструкции и оставить только то, что реально влияет на качество. Хороший шаблон короткий, потому что большую часть контекста он получает из нормальной базы знаний и исходных материалов.

Условный кейс: не вывести маркетинг на новый уровень, а сократить время подготовки еженедельного отчета. Если процесс повторяется регулярно, можно сохранить лучший вариант структуры, критерии отбора и типичные ошибки. Тогда следующий запуск начинается не с чистого листа, а с уже накопленного опыта.

Перед публикацией или запуском стоит проверить точность, соответствие аудитории, обещания, ограничения и следующий шаг. Это занимает минуты и часто спасает часы переделок. Такой подход делает ИИ частью операционной системы маркетинга, а не набором личных экспериментов в отдельных чатах.

Практический запрос. Я работаю над задачей «Результат без пустого пафоса». Контекст: ИИ любит усиливать формулировки словами революционный, лучший и мгновенный. Маркетолог должен возвращать текст к наблюдаемому результату и условиям. Используй только те факты, которые я передам ниже, и не придумывай статистику, кейсы или свойства продукта. Моя цель - просить переформулировать обещание через конкретное изменение. Учитывай главный риск: добавлять недоказуемые превосходные степени. Сначала найди слабые места текущего подхода, затем предложи минимальные изменения и способ проверки. Для ориентира представь ситуацию: не вывести маркетинг на новый уровень, а сократить время подготовки еженедельного отчета. В конце отдельно напиши, какие данные нужно проверить человеку до запуска или публикации.

Механизм как источник доверия

Когда человек понимает, почему результат возможен, оффер становится убедительнее. ИИ может помочь разложить продукт на механизм, этапы и доказательства. На словах это звучит очевидно, но в реальной работе именно здесь появляется разница между полезным ИИ и генератором аккуратных заготовок. Маркетологу важно заранее понимать, какое решение должно стать легче после ответа модели. Если такого решения нет, результат быстро превращается в текст ради текста.

Главный риск - маскировать обычный процесс умными словами. Он возникает не потому, что модель обязательно ошибается, а потому, что она естественно заполняет неизвестные места наиболее вероятной версией. В маркетинге такая подстановка может незаметно изменить аудиторию, причину поведения клиента или смысл показателя. Поэтому неизвестное лучше прямо называть неизвестным, а не оставлять пустоту для догадки.

Практический ход: объяснять причинно-следственную связь простым языком. Дайте модели материалы, на которых можно стоять: отзывы, выгрузку, бриф, примеры объявлений, заметки продаж или список ограничений. Затем попросите сначала разобрать входные данные, а уже после этого предложить варианты. Такая последовательность делает ответ менее гладким, зато значительно полезнее.

Условный пример: не ИИ-платформа нового поколения, а система, которая сводит рекламные данные и отмечает отклонения. Вместо немедленного производства финального материала разумно получить несколько трактовок ситуации, сравнить их и выбрать одну для теста. Тогда ИИ ускоряет поиск возможностей, а не маскирует первое предположение под готовое решение.

Перед финалом полезно отделить наблюдение от интерпретации: что мы действительно увидели, что предполагаем и какое действие из этого следует. В результате скорость остается, но появляется управляемость: понятно, откуда взялся вывод, кто его проверяет и что делать дальше.

Практический запрос. Я работаю над задачей «Механизм как источник доверия». Контекст: Когда человек понимает, почему результат возможен, оффер становится убедительнее. ИИ может помочь разложить продукт на механизм, этапы и доказательства. Используй только те факты, которые я передам ниже, и не придумывай статистику, кейсы или свойства продукта. Моя цель - объяснять причинно-следственную связь простым языком. Учитывай главный риск: маскировать обычный процесс умными словами. Сначала перечисли наблюдения из данных, затем гипотезы и только после этого рекомендации. Для ориентира представь ситуацию: не ИИ-платформа нового поколения, а система, которая сводит рекламные данные и отмечает отклонения. В конце отдельно напиши, какие данные нужно проверить человеку до запуска или публикации.

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.