

РЕКЛАМА БЕЗ АГЕНТСТВА

КАК СОЗДАВАТЬ
ВИРУСНЫЙ КОНТЕНТ,
ПРИВЛЕКАТЬ КЛИЕНТОВ
И ПРОДВИГАТЬ БРЕНД
С ПОМОЩЬЮ ИИ

НОВЫЕ
ИНСТРУМЕНТЫ.
НОВЫЕ ФОРМАТЫ.
НОВЫЕ ПРАВИЛА.
КОНТЕНТ,
КОТОРЫЙ
РАБОТАЕТ.

*Больше
контента,
Больше
клиентов!*

AI



ГЕНЕРАЦИЯ
КОНТЕНТА
В ОДИН КЛИК



ВИДЕО
ПОД ВАШ
СТИЛЬ



ИЗОБРАЖЕНИЯ
ДЛЯ ЛЮБЫХ
ПЛАТФОРМ



ТЕКСТЫ
КОТОРЫЕ
ПРОДАЮТ



СОЦСЕТИ
АВТОМАТИЗИРУЮТ
ПРОДВИЖЕНИЕ

ИДЕИ
СОЗДАЮТ
ПРОДАЖИ

AI

YOUR
BRAND



КРЕАТИВНЫЕ
ИДЕИ



ТАРГЕТИНГ
С ПОМОЩЬЮ ИИ



КОНТЕНТ
ВСЕХ ФОРМАТОВ



РОСТ
ПРОДАЖ



ЛОЯЛЬНОСТЬ
АУДИТОРИИ

ПРАКТИЧЕСКОЕ РУКОВОДСТВО ДЛЯ ТЕХ, КТО ХОЧЕТ РЕКЛАМИРОВАТЬ САМ

Антон Аракчеев

Реклама без агентства

<https://litres.ru/74525794>

SelfPub; 2026

Аннотация

ИИ сделал производство рекламных креативов почти бесплатным. Но дешёвые объявления не решают главную задачу: как превратить внимание в заявки и прибыль, не потеряв контроль над бюджетом, позиционированием и юридическими рисками.

«Реклама без агентства» — пятая книга серии «Маркетинг в эпоху ИИ». Это практическое руководство по построению собственной управляемой рекламной системы для российского бизнеса.

Внутри: модель AI AD MACHINE из десяти уровней; система AI AD OS; Advertising Strategy Canvas и Audience Intelligence; работа с Яндекс Директ, VK Рекламой, Telegram, Дзенom и MAX; система тестирования 1–10–100; юридический минимум по маркировке; библиотека из 50+ готовых промптов; 30-дневный план запуска с критериями готовности. Все кейсы модельные. ИИ ускоряет исполнение — стратегия, бюджет и ответственность остаются за человеком.

Главный принцип: реклама без агентства — это не отказ от специалистов, а переход от зависимости от исполнителей к управлению собственной системой.

Содержание

СЕРИЯ «МАРКЕТИНГ В ЭПОХУ ИИ»	5
Введение. Почему реклама снова стала системой	9
ЧАСТЬ I. РЕКЛАМА КАК СИСТЕМА	14
Глава 1. Реклама больше не требует огромной команды	14
Глава 2. Что такое «реклама без агентства»	20
Конец ознакомительного фрагмента.	24

Антон Аракчеев

Реклама без агентства

СЕРИЯ «МАРКЕТИНГ В ЭПОХУ ИИ»

СЕРИЯ «МАРКЕТИНГ В ЭПОХУ ИИ»

Книга пятая

РЕКЛАМА БЕЗ АГЕНТСТВА

**Как построить AI-систему привлечения клиентов
и управлять трафиком без огромной команды
2026**

Аннотация

ИИ сделал производство рекламных креативов, текстов и вариантов объявлений почти бесплатным. Но дешёвые креативы не решают главную проблему: как превратить внимание в заявки и прибыль, не потеряв контроль над бюджетом, позиционированием и юридическими рисками.

«Реклама без агентства» — практическое руководство по построению собственной управляемой рекламной системы. Это пятая книга серии «Маркетинг в эпоху ИИ».

Она опирается на предыдущие книги серии:

— на понимание клиента и Customer Journey 2027+ (книга

2);

- на Brand DNA, Promise и Tone of Voice (книга 3);
- на Content OS, банк ядер и матрицу переупаковки (книга 4).

Внутри вы найдёте:

- модель AI AD MACHINE из десяти уровней: от стратегии и аудитории до оптимизации и масштабирования;
- систему AI AD OS — операционную систему рекламы, которая связывает кабинеты, CRM, данные и ИИ в один контур;
- Advertising Strategy Canvas, Audience Intelligence, формулу оффера и диагностическую матрицу воронки;
- практическую работу с российским стеком: Яндекс Директ, VK Реклама, Telegram, Дзен, MAX, маркетплейсы;
- систему тестирования 1–10–100 и карту автоматизации от ручного процесса до AI-агентов;
- библиотеку из более чем пятидесяти готовых к копированию профессиональных промптов;
- тридцатидневный план запуска рекламной системы v0.1 с критериями готовности по дням;
- полный AI Advertising Audit, юридический мини-блок с чек-листом маркировки и финальный чек-лист готовности.

Книга построена на шестнадцати главах, десяти развёрнутых модельных российских кейсах (все вымышленные, цифры иллюстративные), десятках инструментов, которые можно применять с первого дня. Юридические вопросы (мар-

кировка ЕРИР/ОРД, 152-ФЗ, рекламное законодательство) рассмотрены практически, но обзорно и не заменяют консультацию специалиста.

Главное правило книги: ИИ помогает управлять рекламой. Ответственность за стратегию, бюджет, экономику, качество и юридические риски остаётся у человека.

Все упоминания конкретных сервисов и платформ актуальны на момент подготовки рукописи и требуют проверки на дату применения.

Эту книгу можно читать тремя способами:

Маршрут первый, «системный» — для владельца или маркетолога, который строит рекламу с нуля: читать подряд, от введения до приложений, выполняя задания глав. Время — две–три недели при часе в день. Результат — полный комплект: от стратегии до AI AD OS.

Маршрут второй, «аварийный» — для компании, где реклама уже идёт и бюджеты горят: главы 3 (экономика), 6 (оффер), 11 (воронка), 13 (эксперименты), 14 (аналитика), юридический мини-блок, приложение 10 (ошибки). Этот маршрут останавливает кровотечение за неделю. Потом обязательно вернуться к частям II–III.

Маршрут третий, «партнерский» — для специалиста, который внедряет систему у клиента: главы 1–2 как протокол входа, главы 4–5 как диагностика, приложение 5 как рамка аудита, приложение 8 как план проекта.

Три инструмента, которые работают независимо от марш-

рута:

- AI Advertising Audit из приложения 5 — пройдите до чтения;
- промпты из приложения 1 — держите под рукой с первого дня;
- 30-дневный план из приложения 8 — если работаете командой.

Если вы уже прошли книги 2–4 серии: начните с приложения 12 (связки) — оно покажет, какие артефакты у вас уже есть и куда их вставлять в рекламную систему.

Читая, делайте. Книга, прочитанная без выполнения, даёт понимание. Книга, пройденная с выполнением, даёт системе.

Введение. Почему реклама снова стала системой

За последние несколько лет произошла тихая революция, которую большинство компаний до сих пор недооценивают. Генеративный ИИ обвалил цену производства рекламных материалов: тексты, заголовки, баннеры, сценарии роликов, варианты объявлений создаются за минуты. Порог входа в «профессиональную» рекламу рухнул.

На первый взгляд это должно было стать золотым временем: дешевле, быстрее, больше тестов. Но у этой истории есть вторая сторона. Если у каждого есть доступ к одним и тем же моделям и одним и тем же шаблонам, то креативы начинают удивительно походить друг на друга. Ленты и рекламные блоки наполняются гладким, безликим контентом. Компании, которые доверили рекламу генерации без фундамента, получают одинаковые объявления, одинаковые результаты и одинаковое разочарование.

Отсюда главный парадокс этой книги: ИИ делает рекламу дешевле, но одновременно делает рынок более похожим. И чем больше креативов производят машины, тем менее ценным становится сам факт производства. Вопрос «как нам сделать ещё больше объявлений?» потерял смысл. Осмысленным остался другой вопрос: «почему клиент дол-

жен кликнуть именно на нас — и купить?

От кабинета к системе

Чтобы лучше видеть, что именно произошло, полезно вспомнить, как менялась логика рекламы.

Эпоха первая — эпоха медиапланов: реклама покупала внимание. Больше бюджета — больше показов — больше продаж. Творчество украшало, но механика была бухгалтерской.

Эпоха вторая — эпоха performance: реклама научилась считать. CPC, CPA, ROAS, атрибуция. Агентства и in-house команды соревновались в точности настройки.

Эпоха третья — та, в которую мы вошли: эпоха генерации и систем. Производство креативов доступно каждому. Преимущество сместилось на уровень выше — от «уметь настраивать кабинет» к «иметь систему, которая понимает клиента, тестирует гипотезы, связывает рекламу с продажами и постоянно учится».

Эта книга написана для третьей эпохи. В ней нет ностальгии по второй. Есть только честная адаптация: что перестало работать, что стало важнее, и как выстроить систему, в которой люди и машины делают каждый своё.

Связь с серией

Книга 5 не существует в вакууме.

Из книги 2 («Клиент будущего 2027+») она берёт Customer Journey, точки AI Discovery и понимание, что клиент всё чаще приходит через рекомендацию, а не через по-

иск.

Из книги 3 («Бренд, который понимает ИИ») — Brand DNA, Promise, Forbidden-словарь и правила голоса, без которых креативы превращаются в «среднюю температуру по больнице».

Из книги 4 («Контент-машина») — банк ядер, матрицу переупаковки и конвейер, из которого реклама получает готовые смыслы, а не выдумывает их с нуля.

Если этих артефактов ещё нет — книга всё равно работает. Но система будет сильнее, когда реклама стоит на готовом фундаменте бренда и контента.

Двойной смысл названия

«Реклама без агентства» — сознательно двусмысленно.

Первое прочтение: компания может управлять рекламой самостоятельно, без большой команды и без постоянной зависимости от подрядчика.

Второе прочтение — ключевое: даже если часть работ выполняет агентство, бизнес должен понимать систему. Зачем он рекламируется, кому, с каким предложением, через какой канал, за какие деньги, с каким результатом. Без этого понимания агентство — чёрный ящик, а не партнёр.

Оба прочтения объединяются одной мыслью: выигрывает не тот, у кого лучшая нейросеть или самое дорогое агентство, а тот, у кого выстроена система, которую ИИ способен ускорить, но не способен подменить.

Кому адресована эта книга

Прежде всего — российскому бизнесу: малому и среднему, e-commerce, локальным сервисам, B2B, онлайн-школам, производству, продавцам на маркетплейсах. Мы будем говорить о каналах, в которых живёт российский маркетинг: Яндекс Директ, VK Реклама, Telegram, Дзен, МАХ, маркетплейсы, CRM, российские AI-сервисы. Там, где уместны международные модели — DeepSeek, Qwen, GLM и другие, — мы будем обсуждать и их, всегда с оговоркой о проверке доступности и запрете передачи персональных данных и коммерческой тайны.

Что вы сможете после книги

- Провести аудит текущей рекламы и увидеть реальные утечки бюджета.
- Сформулировать рекламную стратегию на одной странице.
- Построить Audience Intelligence и оффер, который нельзя «спасти» бюджетом.
- Запустить AI-креативную фабрику с системой тестирования.
- Работать с основными российскими каналами по принципам, а не по кнопкам.
- Диагностировать воронку и находить узкие места.
- Связать рекламу с CRM и считать экономику до прибыли.
- Пройти юридический минимум перед запуском.
- Построить AI AD OS своей компании за 30 дней.

— Понять, когда агентство действительно нужно, а когда — нет.

Чего в этой книге не будет

Нет инфобизнес-риторики и обещаний гарантированно-го роста. Нет искусственного футуризма. Нет обещаний, что нейросеть решит за вас стратегию и бюджет. Важнейший принцип: ИИ не должен придумывать рекламную стратегию. Он может помочь исследовать, сравнить, предложить варианты, структурировать и сформулировать. Но цели, позиционирование, распределение бюджета, юридические границы и финальные решения остаются за человеком.

Как устроена книга

Пять частей, шестнадцать глав, юридический мини-блок, двенадцать приложений.

Каждая глава: проблема новая реальность метод алгоритм модельный кейс инструменты промпт ошибки метрики задание чек-лист.

ЧАСТЬ I. РЕКЛАМА КАК СИСТЕМА

Глава 1. Реклама больше не требует огромной команды

Проблема

Ещё пять—семь лет назад серьёзная реклама почти всегда означала команду: стратег, медиапланер, копирайтер, дизайнер, таргетолог/контекстолог, аналитик, аккаунт. Либо агентство, которое собирало эту команду за вас. Малый и средний бизнес часто оказывался перед выбором: либо платить за полный цикл, либо запускать «как получится» и получать непредсказуемый результат.

Сегодня картина изменилась. ИИ умеет генерировать десятки вариантов заголовков, текстов, концепций баннеров и сценариев роликов за минуты. Рекламные платформы сами предлагают автоматические стратегии и нейрообъявления. Аналитика частично собирается по кнопке. Кажется, что команда больше не нужна.

Но компании, которые просто «включили ИИ и нажали запуск», часто получают то же самое, что и раньше: сжигание бюджета, непонятные цифры и ощущение, что «реклама

не работает». Проблема не в том, что ИИ плохой. Проблема в том, что исчезла цена производства, а цена мышления, выбора и ответственности выросла.

Новая реальность

ИИ сократил количество ручной работы на этапах:

- генерации идей и вариантов креативов;
- черновых текстов и заголовков;
- первичной сегментации и гипотез аудиторий;
- сводок по отчётам;
- поиска аномалий в цифрах.

Одновременно подорожало всё, что остаётся дефицитным:

- решение, что именно рекламировать и кому;
- понимание экономики (CAC, LTV, маржа);
- качество оффера и соответствие бренду (здесь прямая связь с Brand DNA из книги 3);
- юридическая чистота (маркировка, ограничения);
- финальный контроль перед запуском и масштабированием.

Главная мысль главы: ****ИИ сокращает количество ручной работы, но увеличивает значение маркетингового мышления.****

Автоматизация не равна стратегии. Стратегия — это выбор. Выбор не делегируется модели.

Метод: карта функций «было — стало»

| Функция | Раньше (команда/агентство) | Сейчас (человек + ИИ) | Что остаётся за человеком |

| Стратегия и цели | Стратег | Человек формулирует, ИИ помогает структурировать | Финальный выбор цели и ограничений |

| Исследование аудитории | Аналитик + исследования | ИИ ускоряет разбор отзывов, запросов, комментариев | Интерпретация и приоритеты |

| Оффер | Копирайтер + стратег | ИИ генерирует варианты | Выбор и проверка на реальность продукта и Brand DNA |

| Креативы | Дизайнер + копирайтер | ИИ — черновики и варианты | Отбор, бренд, юридика |

| Настройка кампаний | Таргетолог/контекстолог | Автостратегии + человек | Структура, ставки, стоп-правила |

| Аналитика | Аналитик | ИИ-сводки + человек | Решения по цифрам |

| Оптимизация | Специалист | ИИ-рекомендации + человек | Что масштабировать / что выключить |

| Юридика и риски | Юрист / аккаунт | Человек + проверка | Полная ответственность |

Алгоритм: аудит «какая команда нам реально нужна»

1. Выпишите все регулярные рекламные задачи за месяц.
2. Отметьте напротив каждой: «исполнение» / «решение» / «гибрид».
3. Оцените, сколько часов в неделю уходит на исполнение.
4. Выберите 3–5 задач исполнения с низким риском ошиб-

ки — кандидаты на усиление ИИ.

5. Зафиксируйте, куда переедут освободившиеся часы (стратегия, экономика, проверка, продукт).

6. Назначьте одного владельца рекламной системы (даже если это вы сами).

Модельный кейс 1. Бренд товаров для дома

Модельный пример. Компания и цифры вымышлены.

Небольшой бренд органайзеров и систем хранения продавал на Wildberries, Ozon и через свой сайт. Раньше рекламной занимались: фриланс-контекстолог (Директ), дизайнер по запросу, маркетолог-совместитель. Бюджет 180–220 тыс. # в месяц. Результат нестабильный: CPL то 900 #, то 2 400 #. Связь с продажами почти не считалась — «заявки вроде есть».

Что сделали:

— стратегию и экономику взял на себя владелец (2 часа в неделю);

— черновики объявлений и гипотезы креативов — ИИ + маркетолог (проверка по Brand DNA и Forbidden-словарю);

— настройку и стоп-правила — тот же маркетолог;

— еженедельную сводку — ИИ + 20 минут разбора человеком.

Через два месяца: CPL стабилизировался в коридоре 700–1 100 #, доля рекламных заказов с известным источником выросла с ~40% до ~75%, появилась привычка принимать решения по цифрам. Команда не выросла. Выросла система.

Экономия времени на производстве креативов (~6–8 часов в неделю) ушла в разбор качества лидов и работу с карточками товара.

Промпт главы

Ты — архитектор рекламных систем.

Компания: [ниша, размер, каналы, текущий месячный бюджет].

Список регулярных рекламных задач: [список].

Разложи каждую задачу на: исполнение / решение / гибрид.

Предложи, какие 3–5 задач исполнения можно усилить ИИ в первую очередь (низкий риск ошибки).

Для каждой укажи:

- 1) что делает ИИ,
- 2) что проверяет человек,
- 3) какая метрика покажет, что усиление сработало.

Не предлагай автоматизировать стратегию, бюджет и юридику.

Типичные ошибки

1. Считать, что «ИИ = можно уволить всех».
2. Автоматизировать хаос (нет стратегии — есть ускоренный шум).
3. Оставлять рекламу без владельца («занимаются все»).
4. Измерять успех количеством креативов, а не экономикой.
5. Копировать структуру агентства один в один внутри ма-

ленькой компании.

Метрики главы

- Доля задач с явным владельцем.
- Часы в неделю, уходящие на чистое исполнение (динамика).
- Наличие одного владельца рекламной системы.
- Доля решений, принятых по цифрам, а не «по ощущению».

Практическое задание

За 60–90 минут:

1. Выпишите 15–25 рекламных задач месяца.
2. Разметьте исполнение / решение / гибрид.
3. Выберите 3 задачи на усиление ИИ.
4. Назначьте владельца системы (имя).
5. Запишите, куда переедут часы.

Чек-лист главы

- [] Есть список регулярных рекламных задач.
- [] Задачи размечены по типам.
- [] Выбраны первые 3 задачи на усиление ИИ.
- [] Назначен владелец рекламной системы.
- [] Понятно, куда идут освободившиеся часы.
- [] Стратегия, бюджет и юридика не делегированы модели.

Глава 2. Что такое «реклама без агентства»

Проблема

Фраза «реклама без агентства» часто понимается неверно. Одни слышат «можно всё делать самим и не платить никому». Другие — «агентства больше не нужны». Оба варианта опасны.

Без профессиональной системы «сами» быстро превращается в хаос: разрозненные кабинеты, креативы «на глаз», бюджет без экономики, отсутствие связи с CRM. С агентством без понимания системы — чёрный ящик: вы платите, но не понимаете, за что именно и почему результат такой.

Новая реальность

«Реклама без агентства» — это не отсутствие подрядчиков. Это наличие **внутренней управляемой системы, в которой:

- есть стратегия и цели;
- есть процессы и ритмы;
- есть аналитика до прибыли;
- есть компетенции (хотя бы у одного человека);
- есть AI-инструменты, усиливающие исполнение;
- есть контроль качества и юридики.

Модель главы: Человек + AI + рекламные платформы +

данные.

Человек задаёт цели, ограничения, экономику и принимает решения.

AI ускоряет исследование, генерацию, сводки и поиск аномалий.

Платформы доставляют трафик.

Данные (включая CRM) замыкают цикл.

Метод: четыре состояния рекламы в компании

1. Хаос — кабинеты есть, системы нет.
2. Зависимость — всё у агентства, внутри никто не понимает.

3. Гибрид — часть внутри, часть снаружи, но без единого контура.

4. Система — AI AD OS: стратегия, данные, креатив, каналы, воронка, аналитика, оптимизация связаны и имеют владельца.

Цель книги — перевести компанию из состояний 1–3 в состояние 4. Агентство при этом может остаться как исполнитель отдельных блоков — но уже внутри вашей системы, а не вместо неё.

Алгоритм: диагностика текущего состояния

1. Ответьте честно: кто принимает решение «включить / выключить кампанию»?
2. Есть ли документ стратегии рекламы (хотя бы на 1 странице)?
3. Считается ли SAC / CPL до продажи, а не только до

лида?

4. Есть ли единый источник правды по цифрам (не «у всех свои таблицы»)?

5. Кто отвечает за маркировку и юридику?

6. Можно ли за 15 минут объяснить новому человеку, как устроена ваша реклама?

Если на 2–3 вопроса ответ «нет» — вы ближе к хаосу или зависимости, чем к системе.

Модельный кейс 2. Онлайн-школа дизайна

Модельный пример.

Онлайн-школа курсов по дизайну. Два года работала только с агентством. Бюджет 400–500 тыс. #/мес. Отчёты красивые, CPL «в норме» (1 200–1 500 #), но доля доходивших до оплаты падала с 12% до 7%. Внутри никто не мог объяснить, какие креативы работают на какую аудиторию и почему.

Переход:

— завели Advertising Strategy Canvas;

— вытащили из агентства сырые данные и связали с CRM (UTM + поле «источник»);

— оставили агентство на закупку и часть креативов, но стратегию, оффер и стоп-правила забрали внутрь;

— раз в неделю — 40-минутный разбор с владельцем системы (маркетолог школы).

Через квартал: тот же бюджет, CPL вырос до 1 600 #, но доля оплат вернулась к 11–13%, стоимость оплатившего студента снизилась. Агентство не ушло — изменилась роль: из

«чёрного ящика» в «исполнителя внутри системы». Ключевой сдвиг — появление внутреннего владельца, который понимал экономику до прибыли.

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.