

ИИ-АГЕНТСТВО С НУЛЯ

Как зарабатывать на нейросетях



СЕРГЕЙ СТЕПАНОВ

Сергей Степанов

ИИ-агентство с нуля

«Автор»

2026

Степанов С.

ИИ-агентство с нуля / С. Степанов — «Автор», 2026

Нейросети умеют создавать тексты, изображения и видео. Но как превратить эти возможности в услуги, за которые готовы платить клиенты? «ИИ-Агентство с нуля» — практическое руководство по запуску бизнеса на базе нейросетей для читателей из России. Сергей Степанов показывает, как выбрать направление, упаковать предложение, подготовить портфолио, найти первых заказчиков и провести платный пилот. Вы узнаете, как рассчитывать цены, организовать создание видео, аватаров, текстов и дизайна, настроить автопостинг и контролировать качество. Отдельные главы посвящены документам, лицензиям, клиентским данным и привлечению подрядчиков. Внутри — расчёты в рублях, рабочие формы и план первых двенадцати недель. Книга поможет пройти путь от знакомства с инструментами до понятной услуги и выстроить процесс, который можно повторять и развивать.

© Степанов С., 2026

© Автор, 2026

Содержание

Введение. От инструмента к услуге	6
Глава 1. Что именно покупает клиент	7
Глава 2. Выбор направления без распыления	9
Глава 3. Ниша и проверка задачи	11
Глава 4. Минимальный набор инструментов	13
Глава 5. Упаковка услуги в понятный продукт	15
Глава 6. Портфолио, которому можно доверять	17
Глава 7. Цена, в которой учтена работа	19
Конец ознакомительного фрагмента.	20

Сергей Степанов

ИИ-агентство с нуля

ИИ-Агентство с нуля: Как зарабатывать на нейросетях

Сергей Степанов

Введение. От инструмента к услуге

Запуск агентства начинается с задачи, за решение которой клиент готов платить. Магазины нужны понятные карточки товаров. Эксперту — короткие видео по уже записанным выступлениям. Компании — регулярные публикации, которые выходят вовремя и не содержат ошибок. Нейросети помогают выполнять часть этой работы, но сами по себе ещё не создают услугу. Услуга появляется, когда вы определили результат, срок, цену и способ проверки.

В этой книге вы последовательно соберёте небольшое агентство: выберете направление, подготовите демонстрационные работы, найдёте первые заказы, рассчитаете стоимость и организуете производство. Здесь рассматриваются тексты, дизайн, видео, аватары и автопостинг. Начинать сразу со всех направлений не требуется. На первых этапах достаточно одного понятного продукта, который вы умеете выпускать с предсказуемым качеством.

Под словом «агентство» далее понимается бизнес, который организует выполнение услуг для клиентов. Сначала в нём может работать один человек. Это коммерческое название, а не указание на юридический вид договора: обычное производство контента не нужно автоматически оформлять агентским договором. Различие особенно существенно при выборе налога на профессиональный доход.

Книга адресована читателю из России. Поэтому расчёты ведутся в рублях, отдельно обсуждаются оплата инструментов, работа с российскими заказчиками, документы и ограничения отдельных сервисов. Названия платформ служат ориентирами для самостоятельной проверки. Условия доступа и тарифы меняются; выбирайте инструмент после теста и чтения его действующих правил, а не только по узнаваемости бренда.

Все финансовые примеры в книге условные. Они показывают метод расчёта, а не средние цены рынка и не обещанный доход. У клиента может оказаться другой бюджет, у исполнителя — другая скорость, у сервиса — другая стоимость генерации. Полезный результат расчёта состоит в том, чтобы увидеть, при каких условиях конкретный заказ выгоден именно вам.

Работать с книгой лучше по порядку. После первой части у вас появится предложение услуги. После второй — материалы для продажи и порядок поиска клиентов. Далее вы настроите производство, проверку, расчёт денег и управление заказами. Последняя часть поможет пройти первые двенадцать недель и решить, что развивать дальше.

Отдельное внимание уделено границам обещаний. Вы можете отвечать за подготовку материалов, соблюдение согласованного задания и исправление своих ошибок. Число продаж клиента зависит также от цены его продукта, спроса, сайта, работы менеджеров и рекламного бюджета. Если агентство обещает управлять показателем, на который почти не влияет, будущий конфликт уже заложен в предложении.

Задача этой книги — помочь вам построить работу, которую можно повторять, считать и улучшать. Красивый ролик или удачный текст станет первым шагом. Бизнес начнётся там, где за этим результатом появятся понятный процесс и клиент, согласившийся с его условиями.

Глава 1. Что именно покупает клиент

Предприниматель редко оценивает услугу по количеству использованных нейросетей. Для него важнее, что он сможет сделать с готовыми материалами. Опубликовать подборку товаров, объяснить сложную услугу, поддержать запуск, освободить сотрудника от повторяющейся работы. Поэтому описание будущего агентства следует начинать с применения результата.

Сравните два предложения. «Генерируем видео с помощью ИИ» описывает способ производства. «Из вашего вебинара подготовим четыре вертикальных ролика с субтитрами и обложками» определяет исходник и выпуск. Во втором случае клиенту легче понять, что нужно передать, что он получит и где сможет это использовать. Слово «ИИ» можно оставить в объяснении процесса, но оно не заменяет предмет сделки.

У каждой услуги есть три слоя. Первый — материал: текст, изображение, ролик или настроенная очередь публикаций. Второй — организация: сбор исходников, согласование, обработка правок, доставка. Третий — ответственность: проверка фактов, соответствие бренду, защита доступов, соблюдение разрешений. Если продавать только первый слой, два остальных всё равно придётся выполнять, но платить за них никто отдельно не собирается.

Разберите одну задачу до покупки подписок. Кто сейчас её выполняет? Как часто она возникает? Почему существующий процесс неудобен? Какая ошибка для клиента особенно болезненна? Кто принимает результат? Ответы показывают, есть ли у услуги регулярное применение. Если клиенту нужен один красивый пост раз в год, это разовая работа. Если ежемесячно появляются десятки товарных новинок, можно обсуждать повторяемый пакет.

Удобство клиента не всегда выражается в росте продаж. Агентство может сократить время подготовки, убрать задержки, обеспечить единое оформление или освободить эксперта от монтажа. Такие результаты проще подтвердить, если до начала работы зафиксирован исходный процесс. Например, сколько времени сотрудник тратит на подготовку одной публикации и на какие согласования уходит больше всего дней.

Экономии времени оценивайте по всему изменившемуся процессу. Если раньше сотрудник делал материалы за десять часов, а теперь тратит четыре часа на проверку и передачу данных, высвободилось шесть часов. Это не означает автоматическую экономию всей его зарплаты: компания продолжает платить человеку, а освобождённое время должно найти полезное применение. В продаже достаточно показать реальное изменение процесса без выдуманного денежного эффекта.

Запишите будущую услугу одним предложением: «Для такой-то группы клиентов из таких-то исходников готовим такой-то комплект к такой-то дате». Затем допишите, как клиент проверит выполнение. Для ролика это согласованный сценарий, длительность, формат, читаемые субтитры и корректное отображение товара. Для текста — достоверные факты, назначение, объём и соответствие стилю. Для автопостинга — правильное размещение утверждённого материала в нужное время.

Не используйте слово «качество» как единственный критерий. Оно скрывает разные ожидания. Один заказчик подразумевает точность, другой — необычный дизайн, третий — скорость. До продажи нужно выяснить, какое свойство имеет приоритет и какие компромиссы недопустимы. Например, изображение товара должно сохранять реальную форму даже в ущерб эффектности фона.

Начинающему агентству полезно обещать небольшой проверяемый выпуск. Четыре ролика легче организовать, чем «полное развитие бренда». По завершении небольшого заказа можно сравнить план с фактическим временем и решить, подходит ли вам этот продукт. Если заказ постоянно требует новых компетенций, вы ещё не нашли повторяемую услугу.

В конце этой главы у вас должен появиться черновик предложения и список вопросов к потенциальному покупателю. Не пытайтесь сразу придумать идеальное позиционирование. Первое предложение — рабочая гипотеза. Его задача состоит в том, чтобы начать предметный разговор и понять, существует ли подходящая задача.

Глава 2. Выбор направления без распыления

Перечень доступных услуг кажется преимуществом: тексты, картинки, ролики, аватары, публикации, презентации. На практике каждое направление добавляет собственные исходники, требования, инструменты и причины переделок. Если один человек берётся за всё одновременно, он начинает изучать новую работу уже после получения заказа. Это делает сроки и стоимость непредсказуемыми.

Для старта выберите один основной выпуск и одну связанную дополнительную услугу. Например, короткие ролики из материалов клиента плюс обложки. Или тексты карточек товаров плюс оформление изображений на основе реальных фотографий. Дополнение должно использовать те же исходники и тот же цикл согласования. Тогда оно увеличивает ценность заказа без создания совершенно другого производства.

Оцените направления по пяти признакам: можете ли вы проверить качество; доступны ли необходимые исходники; повторяется ли задача; понятна ли приёмка; посильна ли себестоимость. Достаточно записать короткий комментарий по каждому признаку. Формальная сумма баллов полезна только как повод сравнить варианты, а не как объективный прогноз спроса.

Тексты обычно проще протестировать без больших расходов, но у них есть своя сложность: факты, терминология, голос бренда, ограничения рекламных утверждений. Если вы хорошо редактируете и умеете работать с исходными документами, направление может подойти. Если предпочитаете только нажимать кнопку генерации, требуемое качество будет даваться тяжело.

Дизайн подходит тому, кто понимает композицию, читаемость и назначение макета. Нейросеть может дать основу изображения, но не обязана правильно набрать цену, сохранить геометрию товара или подготовить файл для печати. Бизнесу часто нужен не уникальный художественный образ, а понятный набор адаптаций под конкретные размеры. Эти задачи требуют редактора и внимательной проверки.

Видео соединяет больше этапов: идея, сценарий, исходники, звук, монтаж, субтитры, экспорт. Цена ошибки здесь выше, потому что правка сценария после финального монтажа затрагивает сразу несколько операций. Если вам нравится монтаж и вы умеете соблюдать визуальную последовательность, видео может стать главным направлением. Начните с ограниченного формата, например переработки готовых записей, а не сложных сцен с полностью сгенерированными персонажами.

Аватары полезны, когда клиенту требуется регулярно выпускать объяснения от лица согласованного ведущего. Здесь важны разрешения, произношение, убедительность подачи и порядок утверждения текста. На старте проще работать с типовыми персонажами, если лицензия допускает нужное применение. Персональный аватар требует отдельной процедуры, которую нельзя заменять случайной фотографией человека.

Автопостинг кажется самым простым направлением, пока не случается ошибка. Размещение неутверждённой цены, дублирование записи, публикация ночью вместо утра или пропавший токен доступа превращают удобство в проблему. Эта услуга подходит тому, кто умеет организовать проверки и реагировать на сбои. Продавать её лучше после того, как ручной процесс уже стабильно работает.

Не выбирайте направление только по красивому демонстрационному результату. Сделайте миниатюрный производственный тест. Возьмите типичные исходники, подготовьте выпуск, затем внесите реалистичную правку: замените цену, сократите текст, поменяйте кадр, адаптируйте размер. Засеките время всего цикла. Если правка разрушает работу, процесс пока слишком хрупкий для фиксированной цены.

Полезно поставить собственное ограничение на первые заказы. Например, один формат видео, одна ниша, один язык, материалы предоставляются клиентом, один ответственный за согласование. Это ограничение не обязательно навсегда. Оно помогает собрать достоверные данные о трудоёмкости до расширения.

Через несколько завершённых заказов сравните направления по фактической прибыли на час, повторным обращениям и объёму переделок. Возможно, эффектные ролики принесут меньше, чем спокойная подготовка карточек. Возможно, тексты потребуют столько согласований, что связанный дизайн окажется выгоднее. При выборе учитывайте результаты своих заказов и интерес клиентов.

Глава 3. Ниша и проверка задачи

Ниша — это группа клиентов с похожими задачами и условиями покупки. Она помогает использовать знакомые источники и критерии качества. «Все предприниматели России» слишком широкая группа для небольшого агентства. «Небольшие интернет-магазины с регулярными обновлениями каталога» уже позволяет сформулировать предметную услугу.

Необязательно выбирать нишу по отрасли. Клиентов может объединять процесс: они проводят вебинары, продают сложный продукт через объясняющие материалы, публикуют много однотипных новинок или работают с сетью филиалов. Такая группировка бывает полезнее, потому что производство строится вокруг повторяемой задачи, а не только вокруг названия бизнеса.

Начните с того, к чьей работе у вас есть доступ. Вы понимаете её лексику, можете поговорить с владельцем или сотрудником, видите настоящие источники. Знание отрасли сокращает ошибки и время выяснения деталей. Если доступной группы нет, выбирайте задачу, которую можно изучить через открытые материалы и разговоры, без необходимости сразу разбираться в сложной профессиональной ответственности.

Для первых тестов разумно избегать задач, где ошибка в тексте способна причинить значительный вред: персональных медицинских рекомендаций, инвестиционных обещаний, правовых заключений. Агентство может работать с такими организациями, но проверка профильным специалистом должна быть частью процесса. Если у вас нет возможности её организовать, выберите менее рискованный предмет услуги.

Составьте список из пятнадцати подходящих компаний вручную. Это не база для массовой рассылки. Он нужен для исследования: какие форматы они используют, как часто публикуют материалы, что уже делают хорошо, где есть повторяемая работа. Не объявляйте отсутствие публикаций проблемой без разговора. Возможно, компания получает клиентов другим способом и сознательно не ведёт контент.

В разговоре о задаче сначала выясняйте факты. Как сейчас появляются материалы? Кто их готовит? Какие источники уже существуют? На каком этапе работа задерживается? Какой выпуск нужен в ближайший месяц? Кто проверяет содержательную часть? Эти вопросы дают больше, чем просьба оценить абстрактную идею ИИ-агентства.

Не спрашивайте только «купили бы вы такую услугу». Положительный ответ может означать вежливость. Более сильный сигнал — готовность обсудить конкретный ближайший выпуск, передать подходящие источники, назвать порядок согласования и согласиться на платный пилот. Это ещё не продажа, но уже движение к ней.

Фиксируйте слова собеседника точно. Если он говорит «не успеваем нарезать длинные записи», не переводите это автоматически в «нужен полный маркетинг». У задачи есть граница. Возможно, команда уже хорошо пишет тексты и публикует материалы, а ей требуется только монтаж. Добавление ненужных этапов делает предложение дороже и снижает вероятность покупки.

После нескольких разговоров сгруппируйте ответы. Какие источники повторяются? Кто утверждает результат? Что чаще всего задерживает работу? За какой срок нужно выпустить материалы? Если ответы сильно различаются, вы могли объединить слишком разные компании. Сузьте группу либо разработайте отдельные продукты.

Не путайте наличие бюджета с готовностью покупать. У компании могут быть деньги, но задача не срочная, материалы не собраны, руководитель не принимает решение. В таком случае полезно договориться о следующем конкретном шаге, а не бесконечно обсуждать цену. Например, вернуться к разговору после ближайшего вебинара, если именно он станет источником для пилота.

Несколько разговоров не позволяют судить обо всём рынке. Они помогают проверить стартовую гипотезу. Если пять собеседников назвали похожую задачу, а двое согласились обсудить пилот, вы получили основание для следующего теста. Не превращайте эти наблюдения в заявление, что услуга востребована у всех предприятий отрасли.

Результатом проверки станет короткое описание: кто покупатель, какой выпуск нужен, что мешает делать его сейчас, какие исходники доступны и что должно произойти для покупки. Если хотя бы два пункта неизвестны, сначала восполните пробел. Производство демо без понимания задачи часто приводит к красивой работе, которую никто не планирует использовать.

Глава 4. Минимальный набор инструментов

Рабочий набор агентства должен закрывать процесс от источника до готового файла. Для текстовой услуги это хранилище материалов, языковая модель, редактор и способ доставки. Для видео добавляются монтаж, обработка звука и субтитры. Для дизайна — редактор макетов. Сервисы выбираются по задачам, а не по желанию собрать максимально длинный список подписок.

Сначала составьте маршрут одного заказа. Где клиент передаёт файлы? Где вы храните утверждённые факты? В каком инструменте создаётся черновик? Где производится ручная доработка? Как клиент оставляет комментарии? Что именно передаётся на выходе? Если какой-то этап не организован, ещё одна нейросеть обычно его не исправит.

Для российского читателя практичнее сначала проверить решения, которые доступны ему по условиям регистрации и оплаты. Yandex AI Studio и GigaChat API — примеры платформ с официальной документацией на русском языке [1, 2]. Это не означает, что они автоматически подходят для всех задач или что любой их режим разрешает коммерческое использование. Проверьте конкретный продукт, тариф и условия.

У GigaChat API в проверенной документации бесплатный режим обозначен как предназначенный для личного некоммерческого использования; для коммерческого применения требуется платный пакет [2]. Из этого нельзя делать вывод о правилах всех остальных продуктов под тем же брендом. Условия веб-интерфейса, API и корпоративного предложения могут различаться.

API — способ, которым программа обращается к сервису без ручного ввода в интерфейс. Для первых заказов он часто не требуется. Сначала полезно понять работу вручную. Интеграция начинает приносить пользу, когда повторяются одинаковые действия и вы уже знаете, какие данные допустимо отправлять, как проверять результат и что делать при ошибке.

Токен — единица, используемая некоторыми языковыми моделями для учёта объёма текста. Он не равен слову. Длинные исходники и многократные переделки влияют на расход. Для предварительного бюджета используйте калькулятор или правила тарификации конкретного сервиса, а затем сравнивайте расчёт с фактическими списаниями по своим заданиям.

Проведите одинаковый тест на двух подходящих инструментах. Передайте им один обезличенный исходник и одно задание. Оцените точность, пригодность структуры, количество ручных правок, скорость и стоимость. Удачный черновик не всегда позволяет быстрее и дешевле подготовить окончательный материал. Если его приходится долго исправлять, экономия на тарифе исчезает.

Для генерации изображения проверяйте реальную пригодность результата: правильность товара, чистоту контуров, возможность обрезки, отсутствие случайных надписей, качество при нужном размере. Для звука — произношение названий, интонацию, паузы и ограничения лицензии. Для видео — сохранение деталей между кадрами, управляемость движения и возможность повторной генерации нужной сцены.

Зарубежный сервис рассматривайте только после проверки доступности для вашей страны, способов оплаты и правил использования. Не стройте процесс на чужом аккаунте или обещании посредника, которое вы не можете проверить. Если законный и устойчивый доступ отсутствует, выбирайте другой инструмент либо меняйте формат услуги. Клиенту важен выпуск в срок, а не конкретная платформа.

Храните рабочие исходники отдельно от чатов с моделями. В чат может попасть сокращённая версия задания, а в проекте должны остаться исходный документ, утверждённые факты и финальный выпуск. Это позволяет сменить сервис, восстановить решение и разобраться в спорной правке.

Установите месячный предел расходов и уведомления там, где они доступны. Ограничьте пробные генерации на один заказ. Если лимит исчерпан, остановитесь и разберите причину: плохое задание, неподходящий инструмент или слишком сложное ожидание. Продолжение случайных попыток часто увеличивает себестоимость без заметного улучшения.

Составьте стартовый бюджет до покупки. При уже имеющемся компьютере можно задать условный предел 18 000 рублей: до 6 000 на инструменты и пробные генерации, до 3 000 на разрешённые материалы, до 4 000 на необходимые консультации и 5 000 резерва. Это распределение вашего возможного бюджета, а не цены сервисов. Личные расходы, компьютер и связь в нём не учтены. Если лимит меньше, сокращайте число тестируемых направлений и платных инструментов.

Покупки проводите по этапам. Сначала расходы на производственный тест, затем — на подтверждённый пилот. Резерв не нужно тратить, чтобы обязательно освоить весь бюджет. Платную рекламу агентства добавляйте после проверки предложения и процесса продажи: иначе вы оплатите поток людей, которым пока нечего уверенно предложить.

Минимальный набор готов, когда вы способны провести через него типичный заказ, исправить одну реалистичную правку и передать клиенту файлы в согласованном виде. До этого не покупайте годовые подписки ради будущей скидки. Сначала подтвердите, что инструмент действительно используется и вписывается в экономику услуги.

Глава 5. Упаковка услуги в понятный продукт

Продукт агентства — это заранее описанный комплект работ. Он помогает клиенту сравнить предложение со своей задачей, а вам — оценить трудоёмкость. Упаковка начинается с содержания заказа и только затем переходит к названию, странице и внешнему оформлению. Если состав не определён, красивый сайт ускорит появление спорных ожиданий.

Возьмём условный пакет «Четыре ролика из одной записи». Клиент передаёт вебинар продолжительностью до часа и утверждённые сведения о продукте. Агентство выбирает фрагменты, готовит четыре вертикальных ролика длительностью до минуты, добавляет субтитры и обложки. Включён один общий раунд комментариев. Передаются готовые видеофайлы; публикация, рекламное размещение и исходный проект монтажа обсуждаются отдельно.

Здесь определены вход и выход, но остаются важные условия. Можно ли перестраивать мысль спикера? Кто проверяет терминологию? Нужно ли удалять упоминания, не относящиеся к текущему предложению? Согласует ли клиент выбранные фрагменты до монтажа? Уточнение этих вопросов превращает общее описание в рабочий продукт.

Укажите, с какого момента начинается срок. Получение сообщения «мы готовы» не означает, что у вас есть запись, логотип, факты и разрешения. Срок производства можно привязать к поступлению полного комплекта исходников и согласованию задания. В календаре отдельно отметьте время клиента на ответы. Иначе задержка согласования будет выглядеть как ваша просрочка.

Количество раундов правок описывайте через действие. Один раунд — один собранный список комментариев от уполномоченного представителя клиента. Если три сотрудника присылают разные сообщения в течение недели, это не удобная форма единого согласования. Попросите объединить замечания. Не превращайте правило в спор из-за мелочи: его назначение — обеспечить последовательность, а не ловить клиента на формулировках.

Отделите исправление дефекта от изменения задания. Неверная цена при наличии правильной цены в утверждённом исходнике — ошибка исполнителя. Добавление новой акции, которой не было в задании, — изменение объёма. Замена концепции после утверждения сценария также может потребовать новой оценки. Эти различия лучше показать на примерах ещё в предложении.

Соберите паспорт услуги: покупатель, задача, исходники, результат, последовательность, сроки, критерии приёмки, правки, цена и исключения. Он может занимать одну страницу. Подробный договор не обязан копировать весь текст паспорта, но документы должны согласованно описывать предмет работы. Если в рекламе обещаны исходники, а в договоре их нет, конфликт уже возник на этапе продажи.

Не создавайте сразу пять тарифов. На старте достаточно основного пакета и пилота меньшего объёма. Дополнительный тариф имеет смысл, когда различается полезный выпуск: больше материалов, другой формат, дополнительная площадка, отдельная аналитика. Названия «эконом», «премиум» и «максимум» ничего не объясняют, если клиент не понимает разницы в работе.

Регулярный пакет удобен только при регулярных исходниках. Если клиент раз в месяц должен передать новые факты, фотографии или записи, впишите это в календарь. Пакет «двенадцать публикаций ежемесячно» без источника содержания может быстро превратиться в производство общих фраз. Лучше заранее определить, кто собирает новости компании и что делать, если новых материалов нет.

Внешнее описание услуги должно отвечать на вопросы клиента в обычном порядке. Кому подходит? Что получу? Что нужно передать? Как проходит работа? Сколько стоит? Где посмот-

реть пример? Как обсудить ближайшую задачу? Для этого достаточно короткой страницы или аккуратного документа. Необязательно начинать с большого сайта и сложной системы заявок.

После первых заказов вернитесь к паспорту. Уточните предел исходников, реальное время этапов и причины дополнительных работ. Если большинство клиентов просит одинаковое дополнение, его можно включить в обновлённый продукт и пересчитать цену. Если дополнение встречается редко, оставьте его отдельной опцией. Так упаковка будет опираться на опыт, а не на попытку угадать все будущие пожелания.

Глава 6. Портфолио, которому можно доверять

Портфолио показывает не только внешний результат, но и способность решать определённую задачу. Для нового агентства достаточно нескольких работ, близких к выбранному продукту. Десятки разнородных изображений могут произвести впечатление, но не объяснить, умеете ли вы подготовить нужный клиенту комплект.

Создайте три демонстрации разного типа внутри одного направления. Первая показывает обычную задачу, вторая — работу со сложными исходниками, третья — адаптацию под другой формат. Для видео это может быть нарезка ясного фрагмента, восстановление структуры из длинной записи и версия для другой площадки. Для карточек — один товар с короткими данными, другой с подробной спецификацией и группа вариантов одного товара.

Используйте собственные материалы, материалы с подходящей лицензией или те, на которые получили разрешение. Не берите чужое выступление только потому, что оно доступно в интернете. Публичность файла не означает разрешение перерабатывать его и представлять в своём портфолио. Для учебной работы безопаснее подготовить собственную запись и явно обозначить демонстрационный характер.

Если клиентского кейса пока нет, так и напишите: «Демонстрационная работа по условному заданию». Не придумывайте заказчика, отзыв, выручку и показатели просмотров. Учебный пример может быть убедительным, если видно, что именно вы сделали и каким ограничениям следовали. Поддельная история уменьшает доверие сильнее, чем отсутствие коммерческого опыта.

У каждой работы подготовьте краткое пояснение. Какая задача решалась? Какие исходники использовались? Что было подготовлено? Какие решения потребовали ручной работы? Как проверялся результат? Если есть реальные показатели, укажите период, источник и границы вывода. Рост просмотров после публикации ещё не доказывает, что его вызвала только работа агентства.

Полезно показать промежуточное решение. Например, исходный длинный абзац и его отредактированную версию, выбранный фрагмент записи и готовый ролик, реальную фотографию товара и итоговую композицию. Сравнение раскрывает профессиональную работу лучше, чем перечень нейросетей. При этом не публикуйте конфиденциальные исходники и внутренние замечания без отдельного разрешения.

Не заставляйте человека скачивать большой архив, чтобы понять уровень работы. Дайте короткий просмотр и понятный доступ к полному примеру. Убедитесь, что ссылка открывается без вашего аккаунта, файл воспроизводится на телефоне, текст читается, а обложка соответствует содержанию. Проблема доступа способна остановить обсуждение даже при хорошем качестве.

Отдельно проверьте демонстрации на типичные ошибки выбранной услуги. В тексте — выдуманные характеристики и расплывчатые обещания. В изображении — изменённая форма товара, лишние детали и нечитаемые надписи. В видео — обрезанные субтитры, неверные ударения и резкий звук. Клиент замечает ошибку в маленьком примере и переносит сомнение на будущий большой заказ.

Портфолио не обязано выглядеть как реклама огромной студии. Укажите, кто выполняет работу, какие этапы контролируются и что вы уже умеете делать. Если вы работаете один, не изображайте отделы и десятки специалистов. Клиенту полезнее знать, с кем он общается и как будет соблюден срок.

После завершения пилота попросите разрешение на публикацию конкретного результата. Обсудите, можно ли назвать компанию, показать исходник, указать задачу и использовать отзыв. Разрешение на выполнение заказа не следует автоматически считать разрешением на

публичный кейс. Если публикация запрещена, проект всё равно помогает вам улучшить процесс и расчёт стоимости.

Обновляйте портфолио выборочно. Добавляйте работы, которые подтверждают ваш текущий продукт и уровень исполнения. Старую демонстрацию, слабую по качеству или не соответствующую направлению, лучше убрать. Сильное портфолио отвечает на конкретный вопрос покупателя: «Сможет ли этот исполнитель сделать мою задачу?»

Глава 7. Цена, в которой учтена работа

Цена заказа должна покрывать все необходимые расходы и оставлять прибыль. Стоимость генерации — только один из элементов. До неё вы обсуждаете задачу и собираете исходники; после неё редактируете, согласуете и передаёте файлы. Если оплачивается только время на кнопку генерации, бизнес будет зависеть от бесплатной работы владельца.

Начните с собственной расчётной ставки часа. Она нужна для оценки себестоимости, даже если клиенту вы предлагаете фиксированную цену. Определите желаемую оплату своего труда за месяц и число часов, которые реально можно отдать производству. Не делите доход на все часы календаря. Продажи, обучение, документы и управление также занимают рабочее время.

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.