

AI-ОТДЕЛ МАРКЕТИНГА

КАК СОЗДАТЬ КОМАНДУ ИИ,
КОТОРАЯ РАБОТАЕТ
НА РЕЗУЛЬТАТ

НОВЫЕ
РОЛИ.
НОВЫЕ
ПРОЦЕССЫ.
НОВЫЙ УРОВЕНЬ
ЭФФЕКТИВНОСТИ.



AI-ПРОДАКТ-МЕНЕДЖЕР
СТРАТЕГИЯ
И РЕАЛИЗАЦИЯ



AI-КОНТЕНТ-СТРАТЕГ
ИДЕИ
И КРЕАТИВ



AI-АНАЛИТИК
ДАННЫЕ
И ВЫВОДЫ



AI-КОММЬЮНИТИ-
МЕНЕДЖЕР
ЛЮДИ
И ВОВЛЕЧЕНИЕ



AI-РЕКЛАМА-МЕНЕДЖЕР
КАМПАНИИ
И РОСТ

АВТОМАТИЗАЦИЯ
× КОМАНДА
= РОСТ

+312%

✓ БЫСТРЕЕ
✓ УМНЕЕ
✓ ЭФФЕКТИВНЕЕ



СТРАТЕГИЯ



КОМАНДА



ПРОЦЕССЫ



ТЕХНОЛОГИИ



РОСТ

Лучшие
люди
ИИ
БОЛЬШЕ
РЕЗУЛЬТАТОВ

Люди
ИИ
Маркетинг
Результаты



AI
ИНСТРУМЕНТЫ



КОМАНДА
БУДУЩЕГО



ПРОЦЕССЫ
И АВТОМАТИЗАЦИЯ



ЭФФЕКТИВНЫЙ
МАРКЕТИНГ



МАСШТАБИРОВАНИЕ
БИЗНЕСА

Антон Аракчеев

AI-отдел маркетинга

<https://litres.ru/74622164>

SelfPub; 2026

Аннотация

Устали от рутины в маркетинге? Книга «AI-отдел маркетинга» — это практическое руководство по построению автоматизированной системы, где ИИ берёт на себя исследование, контент, рекламу, CRM и аналитику. Вы научитесь не просто использовать нейросети, а управлять целым AI-отделом: от описания процессов до внедрения агентов. Внутри — 65 промптов, 25 шаблонов, кейсы трёх компаний и пошаговый план на 90 дней. Вы узнаете, как освободить команду от рутины, повысить скорость и качество решений, выстроить контроль и безопасность. Книга для руководителей и маркетологов, которые хотят масштабировать результат без роста штата. Начните строить маркетинг, который работает сам — под вашим контролем.

Содержание

AI-отдел маркетинга	5
Введение. Маркетинговый отдел после ИИ	7
Часть I. Перестройка маркетинга	20
Глава 1. Маркетинговый отдел больше не будет прежним	21
1.1. Новая нагрузка: почему задач стало больше	22
1.2. Что именно меняют ИИ и автоматизация	24
1.3. Роль специалиста: от выполнения к управлению системой	26
1.4. Задачи человека, которые не исчезают	28
Глава 2. Что такое AI-отдел маркетинга	38
2.1. Рабочее определение	39
2.2. Традиционный отдел и AI-отдел: сравнение по существу	40
2.3. Формула AI-отдела: шесть элементов	42
2.4. AI-роли: функциональные роли, а не продукты	44
2.5. Экономика: считаем процессы, а не «замену человека»	47
2.6. Каркас вашего AI-отдела: шаблон Canvas	49
2.7. Промпты для стратегического контура	51
Глава 3. Что автоматизировать первым	64
3.1. Главный принцип: не автоматизируй хаос	65

3.2. Восемь критериев оценки задачи	67
3.3. Матрица приоритизации: частота против риска	69
3.4. Первый эшелон: типовые кандидаты	72
3.5. Что не нужно автоматизировать	74
3.6. Промпты для отбора кандидатов	75
Часть II. AI-архитектура	85
Глава 4. AI Marketing Stack	86
4.1. Пять уровней стека	87
4.2. Уровень 1. Данные	88
4.3. Уровень 2. AI-модели	89
4.4. Уровень 3. Автоматизация	90
4.5. Уровень 4. Интерфейс	91
4.6. Уровень 5. Контроль	92
Конец ознакомительного фрагмента.	93

AI-отдел маркетинга

AI-отдел маркетинга

*Как построить автоматизированную маркетинговую систему,
в которой ИИ исследует, создаёт, запускает, анализирует и улучшает маркетинг.*

Антон Аракчеев

AI-отдел маркетинга: как построить автоматизированную маркетинговую систему, в которой ИИ исследует, создаёт, запускает, анализирует и улучшает маркетинг

Все компании, имена, кейсы и цифры в этой книге условные. Любые совпадения с реальными событиями, компаниями и лицами случайны.

Названия, тарифы и возможности упомянутых сервисов актуальны на момент написания и могут изменяться; перед внедрением проверяйте актуальные условия у поставщиков. Книга не является юридической консультацией.

Все права защищены. Полное или частичное воспроизведение текста допускается только с письменного согласия правообладателя.

Аннотация

В вашем маркетинге десятки повторяемых операций: сбор данных, отчёты, контент-планы, переносы заявок, монито-

ринг кампаний. Эта книга о том, как передать их системе — ИИ, автоматизациям и описанным процессам, — оставив людям стратегию, креатив и ответственность.

«AI-отдел маркетинга» — практическое руководство по перестройке отдела вокруг формулы **люди + AI + данные + процессы + автоматизация + контроль**: от первого описанного процесса до собранной AI Marketing OS с планом внедрения на девяносто дней.

В книге 65 готовых промптов, 25 шаблонов и три сквозных кейса: e-commerce, B2B-производитель и сеть услуг. Цифры в кейсах условные.

Адресаты: **руководителям** — архитектура и план; **практикам** — промпты и контроль; **автоматизаторам** — связи и права.

Примечание: оглавление построено на полях Word. После редактирования документа щёлкните по оглавлению правой кнопкой мыши и выберите «Обновить поле», чтобы номера страниц пересчитались.

Введение. Маркетинговый отдел после ИИ

Ещё пять лет назад вопрос звучал так: «Кому поручить эту задачу?» Сегодня вопрос другой: «Как построить систему, в которой часть задач выполняется без человека — но под его контролем?»

Представьте типичный маркетинговый отдел средней компании. В нём есть руководитель, маркетолог, специалист по рекламе, контентщик, дизайнер, SMM-специалист, CRM-маркетолог и аналитик — или, чаще всего, один человек, который совмещает все эти роли. У каждого свои задачи, свои таблицы, свои сервисы и свой чат. Отчёты собираются вручную по пятницам. Контент пишется по очереди, когда до него доходят руки. Заявки из рекламы кто-то переносит из кабинета в CRM. Сегменты для рассылок собираются фильтрами вручную. Всё это работает — но работает медленно, дорого и держится на людях, которые каждую неделю делают одну и ту же механическую работу.

Затем в компанию приходит ИИ. Руководитель покупает подписку на языковую модель, потом ещё на три сервиса, потом ещё на пять. Через полгода у команды есть дюжина инструментов — но ничего фундаментально не изменилось. Тексты пишутся быстрее, но конвейера контента нет. Отчёты

стали выходить чаще, но их по-прежнему собирает человек. Почему так происходит? Потому что **набор инструментов — это ещё не система**. Инструмент решает отдельную задачу в момент запроса. Система выполняет процесс целиком: сама замечает событие, собирает данные, принимает решение по правилам, выполняет действие и сообщает человеку только там, где нужно его суждение.

Эта книга — о том, как превратить набор AI-инструментов в работающую маркетинговую систему. Такой отдел мы будем называть **AI-отделом маркетинга**. Это не отдел без людей и не отдел, где все пишут промпты. Это маркетинговая функция, перестроенная вокруг связки: **человек + ИИ + данные + процессы + автоматизация + контроль**. Люди в ней управляют системой: ставят цели, проектируют процессы, задают правила, проверяют результаты и отвечают за решения. ИИ и автоматизация берут на себя повторяемую интеллектуальную и операционную работу: сбор данных, классификацию, генерацию вариантов, мониторинг, отчётность, типовые коммуникации.

Переход к такому отделу можно описать одной цепочкой: **отдел людей → цифровые процессы → AI-ассистенты → AI-агенты → AI-отдел**. Сначала процессы описываются и стандартизируются. Затем в отдельные шаги встраиваются AI-ассистенты, которые помогают человеку быстрее делать ту же работу. Дальше шаги связываются в автоматизированные сценарии — **workflows**, которые запускаются сами. На-

конец, появляются агенты — автономные исполнители ограниченных задач, — и все элементы складываются в единую операционную систему маркетинга: **AI Marketing OS**.

Почему это не книга про промпты и сервисы

Промптов в этой книге много — шестьдесят пять готовых инструкций, распределённых по главам. Но промпт — это лишь способ передать задание модели. Промпт не решает главную проблему: данные не попадают к модели сами, результаты никуда не отправляются, процессы не запускаются, ошибки никто не ловит. Всё это делает архитектура: источники данных, интеграции, правила, сценарии и контрольные точки. Именно поэтому здесь почти нет обзоров конкретных сервисов. Инструменты меняются каждые полгода, а архитектура остаётся. Мы будем говорить о классах инструментов и о том, как они соединяются, — а названия сервисов рассматривать лишь как примеры, которые к моменту вашего чтения могли уже обновиться.

Вторая причина — экономическая. Покупка инструментов без перестройки процессов — самый распространённый и самый дорогой способ имитации автоматизации. Компания платит за подписки, сотрудники иногда пользуются, но стоимость процесса, его скорость и надёжность не меняются. Автоматизация окупается не количеством подписок, а сокращением ручных шагов в конкретных процессах — и в этой книге мы будем постоянно считать: часы, стоимость операции, скорость, ошибки, возврат инвестиций.

Что такое AI Marketing OS

Центральная модель книги — **AI Marketing OS**, операционная система маркетинга. Это замкнутый цикл из тринадцати связанных областей: стратегия → данные → исследование → планирование → создание → публикация → трафик → лиды → CRM → продажи → аналитика → оптимизация → обучение. После анализа система возвращается к исследованию и планированию — и цикл начинается заново, уже с новыми данными. Коротко этот контур можно записать формулой: **данные → решение → действие → результат → данные**.

ИИ присутствует на каждом этапе этого цикла, но степень его автономности различается. В исследовании он собирает и сжимает информацию. В создании контента — готовит черновики и варианты. В рекламе — мониторит кампании и находит отклонения. В CRM — классифицирует лидов и предлагает сегменты. В аналитике — сводит показатели и замечает аномалии. Но ни на одном этапе мы не будем отдавать ИИ финальное решение без правил и контроля. Принцип книги прост: **чем больше автономность, тем жёстче должен быть контроль** — и наоборот.

Три компании, на примере которых мы будем учиться

Вместо одного сквозного примера в книге работают три условных бизнеса разных типов — потому что архитектура AI-отдела в e-commerce, в B2B и в локальном сервисе соби-

рается по-разному. Первый — «ДомУют», интернет-магазин товаров для дома: восемь человек в маркетинге, сайт, CRM, реклама в Яндекс Директе и VK, соцсети, email, мессенджеры, продажи на маркетплейсах, отчёты вручную. Второй — «Инженерные системы», B2B-производитель вентиляционного оборудования: длинные циклы сделки, дилеры, тендеры, выставки, маленькая маркетинговая команда и большой отдел продаж. Третий — «Свежесть», сеть студий химчистки мебели из шести филиалов: запись через Telegram и сайт, геореклама, сезонность, работа с отзывами и повторными визитами.

Каждая глава будет возвращаться к этим компаниям: в блоках «Кейс» мы будем разбирать конкретную задачу по схеме **проблема → процесс → автоматизация → риск → контроль → результат**. Все цифры и названия в кейсах условные — они нужны для демонстрации логики расчётов, а не как рыночные бенчмарки. Не переносите их в свои планы без проверки на собственных данных.

Что вы получите к концу книги

К последней странице у вас должно появиться не чувство «теперь я знаю про ИИ больше», а рабочая архитектура собственного отдела. Вы сможете: находить процессы, достойные автоматизации, и отсеивать те, которые автоматизировать не нужно; описывать маркетинговые workflows в едином формате; проектировать AI-ассистентов с понятным входом, выходом и точками проверки; строить AI Marketing

Stack — пять уровней от данных до контроля; связывать CRM, аналитику, контент и рекламу в один контур; измерять экономику автоматизации и считать её ROI; управлять правами ИИ и строить процессы human-in-the-loop. Приложение А содержит двадцать пять шаблонов для всего этого — от карты отдела до реестра рисков, — а глава 18 собирает внедрение в план на девяносто дней.

И последнее — о дисциплине мышления. Две крайности одинаково вредны. Первая: «ИИ заменит маркетологов, нужно срочно всё автоматизировать». Вторая: «Это всё сырое, подождём, пока созреет». Правда, как обычно, посередине: значительная часть маркетинговой работы — повторяемая, стандартизируемая и потому хорошо автоматизируемая; но стратегия, креатив, бренд, сложные переговоры и ответственность за решения остаются за людьми. AI-отдел — это не про то, что в компании станет меньше людей. Это про то, что **каждый человек сможет управлять гораздо большей системой**. Как её построить — и есть предмет этой книги.

Кому адресована эта книга

Книга рассчитана на три группы читателей, и каждая из них найдёт в ней свой главный маршрут. Первый — руководители маркетинга и коммерческие директора, которые отвечают за результат направления и устали масштабировать отдел только наймом: им книга даёт архитектуру, план внедрения и язык, на котором можно разговаривать с собствен-

никами и ИТ-командой. Второй — действующие маркетологи, которые хотят перейти от ручного исполнения к управлению автоматизированными процессами: для них особенно важны главы о проектировании процессов, промптах и контроле качества. Третий — специалисты по автоматизации и аналитике, которым поручили «добавить сюда ИИ»: они получают рамку, в которой технические связи не превращаются в набор скриптов без владельца, цели и прав.

Отдельно скажу о размере компании. Примеры в книге охватывают три бизнеса — e-commerce, B2B-производство и локальную сеть услуг, — потому что логика построения AI-отдела универсальна, меняется только масштаб. В команде из двух человек AI-отдел начинается с одного описанного процесса и одного ассистента; в отделе из двадцати человек — с карты процессов и распределения ролей. Принцип «сначала описание, потом автоматизация» работает одинаково в обоих случаях, просто во втором вокруг него появляется больше согласований. Если вы работаете в малом бизнесе, не пропускайте главы об управлении — именно на малых командах ошибки автоматизации стоят дороже всего, потому что исправлять их некому, кроме вас.

Как устроена книга

Книга построена как пошаговая сборка системы, и порядок глав — это порядок внедрения. **Часть I** отвечает на вопросы «что мы строим и с чего начать»: определения, формула AI-отдела, отбор процессов для автоматизации. **Часть**

II — про фундамент: стек технологий, проектирование процессов и данные. **Часть III** разбирает пять функциональных контуров — исследование, контент, реклама, CRM и поддержку продаж, — и это самая «практическая» часть книги с наибольшим числом промптов. **Часть IV** — про инженерию: workflows, no-code-связки и первое знакомство с агентами. **Часть V** — про управление: роли людей, метрики, риски, права и план на девяносто дней.

Каждая глава выдержана в единой логике: сначала проблема и принцип, затем процесс, затем место ИИ и автоматизации в нём, затем контроль и результат. Каждая глава заканчивается разбором кейса одной из трёх компаний и сводкой «Главное из главы». Промпты собраны в библиотеки внутри глав и пронумерованы сквозной нумерацией — всего их шестьдесят пять. Шаблоны появляются в главах в виде каркасов, а их полные версии вынесены в приложение А; так книга остаётся читабельной, а приложения становятся рабочим инструментом.

Обозначения и соглашения

Несколько соглашений, о которых важно договориться до первой главы. **Промпт-карточки** оформлены рамкой и написаны как готовый текст для копирования: замените содержимое угловых скобок на свои данные. **Шаблоны** — это таблицы-каркасы; в главе они показаны в сокращённом виде, в приложении А — полные, с примерами заполнения. **Кейсы** — это сводные истории трёх компаний; все цифры в них

условные, они подобраны так, чтобы показать порядок величин, а не служить бенчмарками.

Отдельно — про инструменты. В книге упоминаются сервисы, доступные российским командам: языковые модели (GigaChat, YandexAI, Qwen, DeepSeek, Z.ai/GLM и международные модели там, где они доступны), платформы автоматизации, CRM и рекламные кабинеты. Рынок меняется каждый квартал: меняются названия тарифов, лимиты, доступные регионы и даже названия продуктов. Поэтому все упоминания сервисов — это иллюстрации классов инструментов, а не рекомендации конкретных версий; перед внедрением проверяйте актуальные условия у поставщиков. Классы инструментов и принципы их связывания не устаревают — именно им посвящена большая часть технических глав.

Три маршрута чтения

Если вы руководитель — прочитайте книгу подряд, но начните с глав 2, 3 и 18: они дают определение, отбор процессов и план на девяносто дней, по которому можно принять решение о старте уже на этой неделе. Если вы маркетолог-практик — идите по главам 5–11 и собирайте промпты в собственную библиотеку по ходу чтения; к главам об архитектуре вернитесь, когда первые процессы заработают. Если вы специалист по автоматизации — ваш маршрут: главы 4–6, затем 12–14 и 17, где описаны workflows, интеграции и права доступа; особое внимание обратите на разделы про

контроль ошибок и журналирование — именно они отличают систему от набора скриптов.

И последнее соглашение — о терминологии. Слово «система» в книге означает не программный продукт, а связку людей, процессов, данных и правил, которая выполняет работу. Слово «автоматизация» — любое исполнение действия без человека в моменте: от простой рассылки по расписанию до AI-агента. Слово «контроль» — не надзор, а заранее спроектированные точки, в которых человек проверяет качество и принимает решения. С этими тремя определениями книга читается как единая история о том, как вернуть маркетингу управляемость.

О чём эта книга не написана

Чтобы ожидания совпали с содержанием, зафиксируем и обратную сторону: чего в этой книге нет. Здесь нет обещаний «маркетинг на автопилоте без вашего участия» — те, кто их делает, продают не систему, а фантазию; каждая страница этой книги построена на обратном убеждении: за системой всегда стоит её архитектор. Здесь нет пошаговых инструкций к конкретным интерфейсам — скриншоты устаревают за квартал, и вместо них вы получите контракты инструментов: что запрашивать, что настраивать, как проверять. Здесь нет магических промптов, которые «работают всегда» — промпты в книге это шаблоны суждения, и их сила растёт от ваших данных и правил, а не от формулировки.

Наконец, здесь нет готовых ответов на стратегические во-

просы вашего бизнеса — какую нишу выбрать, какой продукт развивать, куда идти с брендом. Книга учит строить систему, которая отвечает на такие вопросы быстрее и качественнее, но решения остаются вашими. Если вы искали кнопку «заменить отдел маркетинга», верните эту книгу, если вы искали способ сделать отдел сильнее без удвоения штата — читайте дальше.

Три компании: краткое досье

Познакомимся ближе с компаниями, на примерах которых будем учиться; их истории начнутся с первой части и дойдут до финальной главы. «ДомУют» — интернет-магазин товаров для дома; команда из восьми человек: руководитель, два маркетолога, контентщик, дизайнер, специалист по рекламе и два сотрудника поддержки. Классическая нагрузка e-commerce: ежедневный контент, сезонные распродажи, десятки рекламных кабинетов, тысячи отзывов и заявок в месяц. Их главный запрос: перестать тонуть в рутине и успевать жить сезонностью.

«Инженерные системы» — производитель и поставщик вентиляционного оборудования для B2B; маркетинг из четырёх человек, длинные циклы сделок, договорные условия, сложные коммерческие предложения. Их главный запрос: скорость и качество реакции на заявки, согласованность маркетинга с продажами, работа с большими закупками. «Свежесть» — сеть из шести пунктов химчистки мебели; маркетинг делает один человек с помощницей. Их глав-

ный запрос: максимальный эффект при минимальных ресурсах — локальный спрос, отзывы, геосервисы, повторные визиты. Три разных масштаба, три разных ограничения — и одна архитектура. Следя за ними, вы каждый раз будете видеть и свою ситуацию.

Практикум чтения

Эта книга работает, только если её читать с карандашом и открытым документом. Прежде чем начать, создайте рабочий файл проекта — назовём его «Досье AI-отдела»: в него вы будете складывать ответы на вопросы глав, выбранные промпты и наброски процессов. По ходу чтения возвращайтесь к трём постоянным заданиям.

После каждой части записывайте в досье: какие два-три утверждения главы противоречат текущей практике вашего отдела и что это значит

Копируйте в досье только те промпты, которые применимы к вашим процессам в ближайший месяц, — и сразу отмечайте, каких данных им не хватает

В конце каждой части отмечайте в списке из десяти правил памятки те, по которым ваш отдел сегодня «не проходит» — к заключению вы получите персональную карту отставания

Через девяносто дней после прочтения вернитесь к досье и сравните: что из прочитанного стало работающими процессами, а что осталось заметками. Это сравнение — лучший индикатор не качества книги, а качества вашего внед-

рения; и оно же подскажет, к каким главам вернуться. Книга считается прочитанной не тогда, когда перевернута последняя страница, а когда хотя бы один процесс в вашем отделе начал работать по-новому.

Часть I. Перестройка маркетинга

Прежде чем проектировать AI-команду, стек и workflows, нужно честно ответить на три вопроса: что произошло с маркетинговой работой за последние годы, что именно мы называем AI-отделом и с чего начать автоматизацию. Часть I даёт опорную модель: как изменилась нагрузка на специалистов, из чего складывается формула «люди + AI + данные + процессы + автоматизация + контроль» и по каким критериям отбирать первые задачи для автоматизации.

Глава 1. Маркетинговый отдел больше не будет прежним

Специалист не исчезает. Он перестаёт быть станком и становится оператором цеха.

1.1. Новая нагрузка: почему задач стало больше

Маркетинг за десять лет превратился из нескольких каналов в десятки. Компания, которая раньше имела сайт, две рекламные площадки и email-рассылку, сегодня ведёт сайт, несколько рекламных систем, соцсети, мессенджеры, маркетплейсы, email-кампании, партнёрские каналы и видео-платформы. Каждый канал требует своего контента, своей периодичности, своей аналитики и своей настройки. Количество задач росло быстрее, чем количество людей в отделах, — и этот разрыв закрывался единственным доступным способом: люди стали делать больше однотипной работы за то же время.

Рассмотрим день контент-маркетолога условной компании. Утром нужно собрать статистику публикаций за неделю из четырёх площадок. Потом — написать пост, подготовить письмо для рассылки, согласовать с руководителем три текста, выгрузить список лидов для CRM-кампании и обновить контент-план. Ни одна из этих задач не требует глубокого мышления, но каждая требует времени: войти в систему, выгрузить, сверить, отформатировать, перенести. По оценкам самих отделов — и это сходится с практикой внедрений, — на такую операционную «обвязку» уходит больше половины

рабочего времени. Не на стратегию, не на креатив и не на общение с клиентами, а на перенос данных и обслуживание процессов.

Эта нагрузка растёт ещё и потому, что бизнес требует скорости. Конкурент запустил механику — нужно ответить на этой неделе. Сезон начался — нужно удвоить контент. Реклама подорожала — нужно протестировать десять новых связок. Каждое требование в традиционной модели конвертируется в новые ручные задачи. И пока каждый шаг выполняет человек, отдел отвечает на рост требований единственным способом — переработками или деградацией качества.

1.2. Что именно меняют ИИ и автоматизация

ИИ меняет не отдельные задачи — он меняет экономику каждого шага маркетингового процесса. Разберём по слоям. **Производство контента:** черновик статьи, который раньше занимал день, готовится за час с помощью модели; вариант креатива, который дизайнер делал полдня, генерируется за минуты — но требует проверки и доводки. **Анализ:** сводка по кампаниям, которую аналитик собирал полдня, формируется автоматически каждое утро; аномалии в расходе и конверсии замечает мониторинг, а не человек, случайно открывший отчёт. **Персонализация:** сегменты собираются по событиям в CRM без ручных фильтров, тексты письма адаптируются под группу получателей. **Коммуникации:** типовые вопросы клиентов закрываются ассистентом, а менеджер видит только сложные диалоги.

Важно понимать масштаб изменений. Каждое из этих улучшений само по себе скромное: час сэкономлен здесь, отчёт ускорен там. Но когда такие улучшения складываются в связанную систему — данные передаются без ручного переноса, процессы запускаются событиями, результаты проверяются по правилам, — происходит качественный сдвиг. Отдел, который выпускал десять единиц контента в неделю,

выпускает сорок. Отдел, который узнавал о проблеме в рекламе через два дня, узнаёт через два часа. Это уже не «тот же отдел, но с ИИ» — это другая операционная модель.

Одновременно меняется и количество каналов, которое отдел способен вести. Раньше пятый канал означал пятого специалиста. Теперь пятый канал означает пятый набор сценариев в системе: тот же конвейер производит адаптации под площадку, тот же мониторинг следит за метриками, тот же аналитический контур собирает отчёт. Масштабирование перестаёт требовать пропорционального найма — оно обеспечивается архитектурой.

1.3. Роль специалиста: от выполнения к управлению системой

Когда повторяемую работу берут на себя ассистенты и workflows, профессия маркетолога не исчезает — она смещается вверх по цепочке создания ценности. Вместо того чтобы писать пятую версию того же текста, человек формулирует бриф, задаёт ограничения и выбирает лучший из десяти черновиков. Вместо ручной сборки отчёта — проектирует правила, по которым отчёт собирается сам, и разбирает исключения. Вместо того чтобы переносить лиды между системами, — настраивает маршрутизацию и следит, чтобы она не ломалась. Это другая квалификация: понимание процессов, умение формализовать требования, дисциплина контроля.

Практически это выглядит так. Контент-менеджер «ДомУюта» утром проверяет очередь на публикацию: система подготовила черновики по контент-плану, ассистент сгенерировал варианты заголовков, редактор вносит правки и подтверждает выпуск. Специалист по рекламе начинает день не с ручного обхода кабинетов, а с разбора сводки отклонений, которую собрал мониторинг: две кампании вышли за лимит стоимости лида, у одной упал CTR — по каждой уже

есть гипотеза причины и предложенный вариант действий. Руководитель смотрит не в шесть кабинетов, а в один дашборд, где решения уже подготовлены, и занимается тем, что не передаётся машине: приоритетами, бюджетами, креативной стратегией.

Отдельно подчеркнём: переход к управлению системой — это не повышение звания и не красивая формулировка для вакансии. Это рост ответственности. Ошибка исполнителя стоит одной задачи; ошибка архитектора процессов стоит недели работы отдела или испорченной рассылки по всей базе. Поэтому по мере роста автономности должна расти и зрелость контроля — этому посвящены главы 15 и 17.

1.4. Задачи человека, которые не исчезают

Автоматизация меняет состав работы, но не отменяет несколько её категорий. **Стратегия и приоритеты** — какие рынки развивать, какие сегменты приоритетны, какой бюджет выделить — остаются решением человека, потому что опираются на цели бизнеса, интуицию и контекст, которых нет в данных. **Креатив и бренд** — позиционирование, tone of voice, крупные креативные идеи — требуют вкуса и понимания культуры, а не только генерации вариантов. **Сложные переговоры и отношения** — ключевые клиенты, партнёры, кризисные ситуации — строятся на доверии, которое машина не создаёт. **Ответственность за решения** — бюджет, персонал, репутационные риски — всегда персональна; ИИ не может отвечать за последствия, он может лишь подготовить варианты.

Добавим к этому категорию, о которой часто забывают: **контроль самой системы**. Чем больше решений делегировано алгоритмам, тем важнее работа того, кто следит за качеством их выполнения: проверяет выборки, ловит деградацию моделей, разбирает исключения, обновляет правила. В зрелом AI-отделе это отдельная и очень ценная функция — куратор системы. Без неё автоматизация медленно, но вер-

но деградирует: данные устаревают, промпты перестают соответствовать продукту, интеграции ломаются после обновлений.

Вывод главы можно уместить в одно предложение: маркетинговый отдел не теряет людей — он теряет ручную работу. И прежде чем проектировать систему, стоит честно разложить работу каждого сотрудника на «мышление» и «обязку»: именно из второй части и складывается очередь на автоматизацию.

Неделя из жизни отдела: до и после

Чтобы изменения перестали быть абстракцией, сопоставим две версии одной недели в отделе из шести человек — условные, но реалистичные цифры. **До:** понедельник — ручная сборка отчёта из четырёх кабинетов, три часа; вторник — контент-план «с нуля» в чате, два часа споров и два часа поиска прошлогодних идей; среда — выгрузка заявок из рекламы в CRM и раскидывание по менеджерам, полтора часа; четверг — поиск площадок и брифы для подрядчиков, три часа; пятница — еженедельная сводка для руководства и разбор кампаний, четыре часа. Итого — больше тринадцати часов рутинной работы на команду, и это не считая мелочей: ответов на типовые вопросы, переносов встреч, напоминаний о дедлайнах.

После базовой автоматизации той же недели: отчёт собирается автоматически в понедельник к девяти, человек проверяет отклонения и дописывает выводы — сорок минут;

контент-план готовится из банка идей, который наполняется автоматически из спроса и отзывов, — час обсуждения вместо четырёх часов споров; заявки распределяются событием по правилам, человек разбирает только спорные — двадцать минут; сводка для руководства собирается из готового отчёта шаблоном, человек редактирует смысловой блок — один час. Рутинная часть сжалась примерно втрое, и высвобожденные часы ушли на то, что действительно требует человека: гипотезы, переговоры, качество.

Зона работы

Часов «до» в неделю

Часов «после»

Что изменилось

Отчётность и сводки

5–6 ч

1,5–2 ч

Сборка автоматическая, человек пишет выводы

Контент: план и черновики

4–5 ч

1,5–2 ч

Банк идей и черновики ИИ, редактор решает

Перенос заявок и данных

2–3 ч

0,3–0,5 ч

Событийные интеграции, человек — исключения

Мониторинг кампаний

2–3 ч

0,5–1 ч

Оповещения об отклонениях вместо ручного просмотра

Обратите внимание на структуру экономии: она почти вся живёт в повторяемых операциях с проверяемым результатом. Ни один час стратегического мышления в таблице «до» не был потерян — его там и не было: он появлялся «по остатку», вечером, когда сил уже нет. Это главный социальный аргумент перестройки: система не отбирает у людей интересную работу, она освобождает для неё время.

Три мифа, которые мешают начать

Миф первый: «ИИ заменит маркетолога». Практика показывает другое: ИИ заменяет не специалиста, а очереди повторяемых задач, на которые специалист тратил половину недели. Скорость появления качественного контента растёт, но растёт и скорость, с которой его нужно проверять, адаптировать и связывать с бизнес-целями. Роль меняется от «исполнителя текстов» к «редактору системы» — и этот сдвиг выгоден тем, кто понимает маркетинг целиком. Поэтому в главе 15 мы будем проектировать роли людей, а не искать,

кого сократить.

Миф второй: «Автоматизация — это про большие компании». Обратное верно чаще. У крупной компании есть бюджет на рутину, у маленькой его нет — рутину там тащат два-три человека, и именно она съедает их рост. Один описанный процесс с автоматической сборкой данных экономит маленькой команде пропорционально больше, чем большой. Другое дело, что маленькой команде не нужны сложные оркестраторы: пары грамотных связок и аккуратных промптов достаточно, чтобы получить большую часть эффекта.

Миф третий: «Сначала купим сервисы, потом разберёмся». Это самый дорогой миф из трёх. Подписки, купленные до описания процессов, закрепляют хаос: вы автоматизируете то, как работаете сейчас, вместе со всеми своими ошибками. Правильная последовательность всегда одна — описать процесс, стандартизировать его, измерить, и только затем выбирать инструмент. Главы 3 и 5 дают для этого рабочий аппарат: критерии отбора и формулу проектирования процесса.

Чек-лист самодиагностики отдела

Прежде чем двигаться дальше, честно ответьте на шесть вопросов. Каждый «нет» — это конкретное поле работы на ближайший месяц.

● Можете ли вы за десять минут ответить, сколько заявок пришло с каждого канала вчера, без ручного сбора?

● Есть ли в отделе документированные процессы хотя бы для трёх ключевых операций — контент, лиды, отчётность?

● Знает ли каждый член команды, какие задачи он делает каждую неделю по расписанию, а не по настроению?

● Собираете ли вы отзывы и обращения клиентов в одном месте, откуда их можно автоматически анализировать?

● Есть ли у вас правило, по которому новая инициатива получает приоритет, — или решает громкость голосов?

● Считаете ли вы стоимость часа каждого сотрудника и хотя бы примерно — стоимость часа рутинной работы?

Шесть «нет» — нормальная стартовая точка; в этом и смысл книги. Но теперь эти «нет» превращены в список работ, и вы можете пройти его последовательно: данные — процессы — роли — автоматизация. Именно в этом порядке, а не наоборот: попытка купить автоматизацию до описания процессов — это уже знакомый вам сюжет про дюжину инструментов и ноль изменений.

Частые вопросы о переменах в отделе

«Разве автоматизация не убивает креативность?»

Наоборот — если автоматизировать правильные вещи. Креативность умирает не от технологий, а от перегрузки рутинной: дизайнер, который каждый понедельник вручную собирает двадцать одинаковых карточек товаров, к среде уже не думает о концепциях. Система забирает тиражирование и возвращает время на замысел. Важно только не автоматизировать сам замысел: идеи и большие решения остаются че-

ловеческой территорией.

«Как убедить команду, что это не подготовка к сокращениям?» Честностью и порядком одновременно. Покажите план стратегий (он появится в главе 16), назовите задачи, которые уйдут системе, и задачи, которые появятся у людей. Лучшая тактика — начать с тех процессов, которые сотрудники сами ненавидят: отчёты по пятницам, перенос заявок, сбор отзывов. Первая же неделя без этой рутины аргументирует лучше любых презентаций. И никогда не называйте проект «оптимизацией численности» — это самоубийственный брендинг.

«С чего точно не надо начинать?» С автоматизации того, что часто меняется и слабо описано: стратегии, крупных креативных концепций, кризиса PR. И с покупки платформы автоматизации «потому что все говорят». Первые недели — это диагноз и описание; инструменты приходят на шаг четыре-пять, не раньше. Отдел, который начал с покупок, обычно через квартал продаёт неиспользованные подписки.

«Сколько времени занимает переход?» Рабочий ответ: заметные перемены — через шесть недель, устойчивая система — через девяносто дней, зрелость — через год. Но график зависит не от технологий, а от дисциплины описания процессов. Команда, которая честно описывает по одному процессу в неделю, обгоняет команду, которая два месяца выбирает платформу.

Практикум: замер исходной точки

Попросите каждого члена команды в течение одной недели вести учёт времени по пятнадцатиминутным интервалам — грубо, но честно

Сведите результаты в таблицу: задача → часы → повторяется ли еженедельно → требует ли человеческого суждения

Отметьте задачи, которые повторяются еженедельно и почти не требуют суждения, — это ваш первый список кандидатов

Посчитайте стоимость часов этих задач по полной ставке — получите первый аргумент для руководства

Спросите команду: какие три задачи они делегировали бы системе первыми — и сверьте с расчётом

Этот замер займёт у вас два часа суммарно, но без него вся книга останется теорией. Цифры вашей текущей недели — это «до», по которому вы будете измерять «после». Вернитесь к замеру через девяносто дней после начала внедрения: разница станет самой убедительной презентацией проекта для руководства.

Ошибка, которая стоит дороже остальных

Самая дорогая ошибка первого месяца — показательный проект для руководства вместо полезного проекта для команды. Красивая демонстрация «смотрите, как ИИ пишет пост» собирает аплодисменты и ноль изменений: через неделю все возвращаются к ручной работе, а скептицизм усиливается. Проект-старт должен снимать реальную боль реаль-

ного человека, давать измеримую экономию времени и жить в ежедневной работе. Эффект для руководства — следствие, а не цель первого шага; принцип «полезное вместо показного» стоит записать на первую страницу досье внедрения.

КЕЙС · ДОМУЮТ *e-commerce · все цифры условные*

Проблема

Команда из 8 человек тратила, по внутреннему замеру руководителя, около 60% времени на операционную обвязку: перенос лидов из рекламных кабинетов в CRM, ручные отчёты по 4 каналам, сбор сегментов, поиск идей для постов.

Процесс

Руководитель неделю фиксирует каждую повторяющуюся задачу в общей таблице: кто делает, сколько минут, как часто, где берёт данные, куда кладёт результат. Набирается 47 повторяющихся операций.

Автоматизация

Первая очередь: утренний автоотчёт по рекламе, автоимпорт заявок в CRM, AI-черновики постов по контент-плану. Пока без сложных интеграций — только ассистенты и один workflow.

Риск

Черновики выходят усреднёнными, часть заявок из мес-

сенджеро́в теряется при импорте, команда боится, что «ИИ отберёт работу» и саботирует применение.

Контроль

Редактор проверяет каждый черновик перед публикацией; ежедневная выборочная проверка импорта заявок; короткое объяснение команде: автоматизация снимает рутину, а не роли — роли пересматриваются через год по результатам.

Результат

Через 3 месяца (условные цифры): отчёт собирается сам каждое утро — экономия ~10 ч/нед; лиды попадают в CRM без переноса; контент выпускается в 1,8 раза быстрее при той же команде. Освободившееся время направлено на креативные тесты и контент для маркетплейсов.

Главное из главы. Нагрузка росла быстрее команд, и люди закрывали разрыв рутинной. ИИ и автоматизация меняют экономику каждого шага, а в сумме — модель всего отдела. Человек смещается от выполнения к управлению системой, но стратегия, креатив, отношения и ответственность за решения не передаются машине.

Глава 2. Что такое AI-отдел маркетинга

AI-отдел — это не отдел без людей. Это отдел, в котором люди управляют системой, а ИИ и автоматизация берут на себя повторяемую работу.

2.1. Рабочее определение

Дадим точное определение, которым будем пользоваться всю книгу. **AI-отдел маркетинга — это маркетинговая функция компании, в которой: процессы описаны и стандартизированы; данные собраны в связанных источниках; повторяемые операции выполняются автоматизациями и ИИ; решения принимаются людьми по правилам, заданным заранее; качество работы системы измеряется и контролируется.** Из определения видно, что ИИ здесь — один из элементов, а не суть. Можно купить лучшую языковую модель и не иметь AI-отдела; можно при скромных инструментах иметь дисциплинированные процессы — и быть на полпути к нему.

Обратим внимание на слово «функция». AI-отдел не обязан быть организационной единицей с восемью сотрудниками. Это может быть один маркетолог с хорошо выстроенной системой, небольшой центральный отдел в компании с филиалами или смешанная команда с подрядчиками. Суть — не в штатном расписании, а в архитектуре: кто выполняет шаг, по каким данным, по каким правилам и кто проверяет результат.

2.2. Традиционный отдел и AI-отдел: сравнение по существу

Таблица 1. Традиционный отдел и AI-отдел

Традиционный отдел **AI-отдел**

Люди выполняют операции

Люди управляют системой: проектируют процессы и разбирают исключения

Отчёты собираются вручную

Аналитика формируется автоматически по расписанию и событиям

Контент создаётся последовательно, шаг за шагом одним человеком

Контент производится конвейером: бриф → черновик AI → редактура → публикация

Данные разбросаны по кабинетам и файлам

Данные связаны: CRM, реклама, сайт и аналитика обмениваются событиями

Задачи ставятся вручную в чатах и на планёрках

Рабочие процессы запускаются автоматически по триггерам

Масштабирование требует найма

Масштабирование частично обеспечивается автоматизацией

Ошибки находят клиенты

Ошибки ловят проверки и мониторинг до клиента

Прочитайте таблицу не как рекламу второй колонки, а как список проектных работ. Каждая строка — это переход, который нужно спроектировать: описать процесс, связать данные, задать правила, внедрить проверку. Ни один переход не происходит сам собой от покупки подписки на модель. Именно поэтому в компаниях, которые просто покупают инструменты, таблица остаётся таблицей.

2.3. Формула AI-отдела: шесть элементов

AI-ОТДЕЛ = ЛЮДИ + AI + ДАННЫЕ + ПРОЦЕССЫ + АВТОМАТИЗАЦИЯ + КОНТРОЛЬ

Люди отвечают за то, что нельзя формализовать: стратегию, приоритеты, креативные решения, бренд, сложные переговоры, оценку рисков и финальное принятие решений. Кроме того, люди проектируют всё остальное: описывают процессы, готовят промпты, настраивают интеграции, проверяют результаты. В формуле это опорный элемент — без него остальные превращаются в набор железа и скриптов.

AI — слой моделей, который выполняет интеллектуальную работу: анализ, генерацию, классификацию, суммаризацию, поиск закономерностей, персонализацию, подготовку вариантов. Модель не «знает» вашу компанию — она знает мир и язык. Чтобы её ответы были полезны, ей нужны ваши данные, ваши правила и ваш контроль. Это ведёт нас к следующим элементам.

Данные обеспечивают контекст: клиенты и их события, продажи, рекламные показатели, контент, аналитика сайта, обратная связь. Без данных ИИ генерирует усреднённые тексты обо всём; с данными — говорит о ваших клиентах, продуктах и цифрах. **Процессы** определяют, кто, что и когда

делает, на основании каких данных, каким инструментом и с каким результатом. **Автоматизация** связывает системы и запускает повторяемые действия без человека: передаёт заявку, собирает отчёт, отправляет уведомление, публикует материал. **Контроль** не даёт всей конструкции уехать: права доступа, проверки, журналы, human approval — темы главы 17.

Проверить зрелость своего отдела можно простым тестом: выпишите шесть элементов формулы в столбик и напротив каждого — текущее состояние. Почти всегда выясняется, что деньги уже потрачены на AI (подписки есть), но слабее всего — данные и процессы. А это значит, что следующий рубль инвестиций стоит направить туда, а не на очередную модель.

2.4. AI-роли: функциональные роли, а не продукты

Для проектирования удобно пользоваться понятием **AI-ролей**. Это не программы и не вакансии — это функциональные области, которые в разных компаниях закрываются по-разному: одной моделью с разными промптами, набором ассистентов, автоматизациями или человеком. Мы будем использовать восемь ролей; четыре из них станут основой глав 7–11.

Таблица 2. Восемь AI-ролей

Роль

Зона ответственности

Типичные задачи

AI Researcher

Исследование рынка, клиентов и конкурентов

Мониторинг рынка и упоминаний, сводки по конкурентам, анализ отзывов, поиск трендов

AI Strategist

Гипотезы и планирование

Формулирование гипотез, варианты планов, приоритиза-

ция, сценарный анализ, SWOT

AI Content Manager

Создание и распределение контента

Идеи, брифы, черновики, адаптации под каналы, редактур, контент-план

AI Media Assistant

Реклама

Мониторинг кампаний, обнаружение отклонений, варианты креативов, подготовка рекомендаций

AI CRM Manager

Клиентская база и коммуникации

Сегментация, lead scoring, сценарии follow-up, реактивация, анализ обращений

AI Analyst

Показатели и выводы

Сбор метрик, отчёты, обнаружение аномалий, аналитические записки, прогнозы

AI Project Manager

Дисциплина исполнения

Статусы задач, напоминания о сроках, зависимости, сводки по проектам

AI Marketing Director

Сводка и рекомендации руководителю

Еженедельная сводка по направлениям, подготовка повестки, варианты решений

На старте не пытайтесь построить все восемь ролей — это путь к хаосу. Реалистичная траектория: сначала 3–4 роли с наибольшей рутинной нагрузкой (обычно Research, Content, Analyst и CRM), затем Media Assistant по мере готовности данных, и только потом роли уровня «директор», которым нужна зрелая аналитика. Ассистент проекта появляется раньше всех — это почти всегда простая автоматизация напоминаний и статусов.

2.5. Экономика: считаем процессы, а не «замену человека»

Самый вредный вопрос, с которого компании начинают разговор об ИИ: «Может ли модель заменить специалиста?» Он уводит в сторону, потому что сравнивает несравнимое: модель не болеет, но и не отвечает за результат; специалист дороже на коротком шаге, но дешевле на длинном, если его время уходит на то, что создаёт ценность. Полезнее другой вопрос: **какова экономика конкретного процесса сегодня и какой она станет после автоматизации?**

Возьмём типовой процесс — еженедельный отчёт по рекламе. Сегодня: специалист собирает данные из трёх кабинетов (40 минут), сводит в таблицу (20 минут), пишет выводы (30 минут) — итого около полутора часов в неделю. Стоимость часа специалиста с налогами — условно 900 рублей. Процесс стоит 1 400 рублей в неделю, или около 73 000 рублей в год, не считая того, что отчёт выходит с опозданием и с ошибками копипаста. Автоматизированная версия: 6–10 часов на настройку один раз, потом 20–40 минут в неделю на проверку и выводы. Прямая экономия — порядка 50 000 рублей в год и ускорение отчёта с «пятницы вечера» до «каждое утро».

Заметьте, что произошло: мы не «заменяли специалиста»,

мы перевели полтора часа в неделю на систему и оставили человеку то, что требует его мышления, — интерпретацию и решения. Такой расчёт по каждому процессу и есть язык, на котором нужно разговаривать с руководством об автоматизации. Глава 16 даст для этого полный набор метрик и формулу ROI, а глава 3 — методику отбора процессов.

2.6. Каркас вашего AI-отдела: шаблон Canvas

ШАБЛОН 1 · AI MARKETING DEPARTMENT CANVAS (КАРКАС)

Одностраничная карта AI-отдела: кто люди, какие роли, какие процессы, какие данные, какие инструменты и где контроль. Заполняется на воркшопе с командой за 2–3 часа. В Приложении А — пример заполнения.

Блок

Что записать

Цели отдела

3–5 измеримых целей на год (выручка, лиды, CPL, контент)

Люди и роли

Кто в команде; какие AI-роли внедряем первыми

Ключевые процессы

7–10 главных процессов с частотой и владельцем

Данные

Источники: CRM, аналитика, реклама, контент; что связано, что нет

Инструменты

Текущий стек по классам: CRM, автоматизация, AI, аналитика

Контроль

Что проверяет человек, где approval, где логи

Первые 90 дней

3–5 процессов первой очереди автоматизации

2.7. Промпты для стратегического контура

Стратегические промпты не принимают решения за вас — они структурируют мышление и подготавливают варианты. Все примеры ниже требуют подстановки вашего контекста; чем конкретнее входные данные, тем полезнее ответ. Не забывайте проверять факты и цифры, которые выдаёт модель, по первоисточникам.

ПРОМПТ 1 · ФОРМИРОВАНИЕ ГИПОТЕЗ РОСТА

Ты — маркетинговый стратег. Бизнес: [описание: продукт, средний чек, тип клиента]. Текущие показатели: [трафик, конверсия, CPL, LTV — что есть]. Придумай 10 гипотез роста по формату: «Если сделать X, то Y вырастет, потому что Z». Для каждой гипотезы укажи: ожидаемый эффект (низкий/средний/высокий), стоимость проверки (низкая/средняя/высокая), риск. Отсортируй по соотношению эффект/стоимость проверки.

ПРОМПТ 2 · КВАРТАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГОВЫЙ ПЛАН

Ты — маркетинговый директор. Составь план на квартал.

Контекст: [цели бизнеса, текущая ситуация, бюджет, команда, ограничения]. Структура ответа: 1) 3 главные цели квартала с метриками; 2) ключевые активности по каналам с приоритетами; 3) распределение бюджета в процентах; 4) риски и план Б; 5) контрольные точки по неделям. Помечай, какие пункты основаны на моих данных, а какие — на типовых предположениях.

ПРОМПТ 3 · ПРИОРИТИЗАЦИЯ ИНИЦИАТИВ

У меня список маркетинговых инициатив: [перечень]. Оцени каждую по шкале 1–5 по четырём критериям: влияние на выручку, скорость получения результата, потребность в ресурсах (обратно), риски. Построй итоговую таблицу, отсортируй по сумме баллов, выдели топ-3 и объясни, почему именно они. Спроси меня о недостающих данных перед оценкой.

ПРОМПТ 4 · SWOT С ПРОВЕРКОЙ НА ФАКТАХ

Проведи SWOT-анализ: [описание компании, продукта, рынка, 2–3 конкурентов]. Силы и слабости — только на основе предоставленной информации; если данных не хватает, задай уточняющие вопросы. Возможности и угрозы подели на две группы: подтверждаемые предоставленными данными и требующие проверки. В конце сформулируй 5 выводов

для стратегии на год.

ПРОМПТ 5 · СЦЕНАРНЫЙ АНАЛИЗ

Компания: [описание]. Внешние условия: [например: рост стоимости рекламы, сезонность, появление крупного конкурента]. Построй три сценария на 12 месяцев — базовый, оптимистичный, пессимистичный. Для каждого: ключевые допущения, влияние на трафик/лиды/выручку (в долях, без выдуманных точных цифр), триггеры, по которым я пойму, что сценарий сбывается, и действия маркетинга в этом сценарии.

ПРОМПТ 6 · РАЗБОР ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ

Продукт: [описание]. Аудитория: [сегменты]. Конкуренты: [список и их позиционирование]. Сформулируй 5 вариантов позиционирования по схеме: «Для [кого] [продукт] — это [категория], который даёт [выгоду], в отличие от [альтернатива]». Для каждого варианта укажи, какой сегмент он усиливает и какие доказательства потребуются. Задай вопросы, если не хватает данных о клиентах.

ПРОМПТ 7 · БЮДЖЕТНАЯ МОДЕЛЬ

Помоги построить бюджет маркетинга. Входные данные:

[цель по выручке/лидам, текущие CPL и конверсии по каналам, ограничения]. Собери модель в виде таблицы: канал, ожидаемый объём лидов, CPL, бюджет, допущение. Отдельно укажи, какие допущения наиболее рискованные и что нужно измерить в первые 2 месяца, чтобы скорректировать бюджет.

ПРОМПТ 8 · ПОДГОТОВКА РЕШЕНИЯ ДЛЯ РУКОВОДСТВА

Мне нужно принять решение: [описание решения и альтернатив]. Подготовь одностороннюю записку: контекст в 3 предложениях, варианты с плюсами и минусами, риски каждого варианта, что произойдёт при бездействии, твоя рекомендация и главный аргумент против неё (проверка на прочность). Не добавляй фактов, которых нет во входных данных; вместо этого задай вопросы.

Шесть элементов формулы: типовые ошибки

Формула AI-отдела — **люди + AI + данные + процессы + автоматизация + контроль** — читается за секунду, но в каждом элементе компании ошибаются по-своему. Ниже — разбор шести типовых ошибок и первых мер по каждой. Проверьте свой отдел по этой таблице: почти всегда стартовая диагностика сводится к двум-трем строкам, а не ко всем шести сразу.

Элемент

Типичная ошибка

Первая мера

Люди

Никто не отвечает за систему целиком — каждый только за свой участок

Назначить владельца AI-отдела и распределить AI-роли (шаблон №5)

AI

Модели выбираются по обсуждениям в чатах, без задачи и критериев

Составить список задач и подобрать модель под каждую (гл. 4)

Данные

Данные размазаны по кабинетам и личным файлам, единой картины нет

Карта источников данных и правила гигиены (шаблоны №12, №23)

Процессы

Процессы живут в головах, документация отстаёт от практики

Описать топ-5 процессов по единому формату (гл. 5)

Автоматизация

Скрипты и связки пишутся без журналов и владельцев

Реестр сценариев: владелец, триггер, журнал ошибок
(шаблон №8)

Контроль

Отчёты собираются «для галочки», отклонения никого не будят

Панель KPI с порогами и правилами реакции (шаблон №21)

Как пользоваться этой таблицей: пройдите по строкам сверху вниз и отметьте те, где ваша ситуация узнаваема. Дальше двигайтесь по порядку глав этой книги — он совпадает с порядком исправления ошибок. Сначала роли и определения, затем данные и процессы, и только потом автоматизация и контроль. Внедрять контроль поверх неописанных процессов так же бессмысленно, как считать KPI у потока, которого не существует.

Экономика на конкретном примере

Разберём подсчёт эффекта на упрощённом примере, который вы сможете повторить со своими цифрами. Допустим, процесс подготовки еженедельного отчёта занимает у маркетолога четыре часа в неделю. Его полная стоимость часа с

налогами и накладными — условно 800 рублей. Годовая стоимость этого одного процесса: $4 \times 800 \times 52 = 166\,400$ рублей. После автоматизации сборки данных и первичного анализа человек проверяет отчёт и пишет выводы — 45 минут в неделю. Новая стоимость: $0,75 \times 800 \times 52 = 31\,200$ рублей плюс стоимость инструментов, скажем, 12 000 рублей в год на долю подписок. Чистая экономия — около 123 000 рублей в год только на одном процессе. Если таких процессов пять, эффект измеряется сотнями тысяч рублей.

Три важных уточнения к этому расчёту. Первое: экономия становится реальной только тогда, когда высвобожденное время занято новой ценностью — иначе оно просто исчезает в простоях и переписках. Поэтому одновременно с автоматизацией планируйте, чем займётся человек. Второе: расчёт не учитывает качество — автоматический отчёт собирается без ошибок переноса и не зависит от настроения и выгорания. Третье: сравнивайте всегда полную стоимость часа, а не оклад; разница — 30–50 %, и она часто решает судьбу проекта.

Такой расчёт стоит оформить как таблицу по каждому кандидату на автоматизацию — он же станет аргументацией для руководства. В главе 16 мы вернёмся к этой логике на уровне панели KPI и полного ROI-расчёта, а здесь достаточно понять принцип: AI-отдел строится на экономике процессов, а не на вере в технологию.

Ответы на частые возражения

«У нас грязные данные, сначала нужно всё починить». Починить — да, но «всё» — нет. Начните с данных одного выбранного процесса: чистота нужна локально, а не по всей компании сразу. Проект автоматизации отчёта требует чистых данных только по продажам и каналам — это один-два источника, и их можно привести в порядок за пару недель. Требование «сначала идеальный порядок во всём» чаще всего превращается в бесконечный проект и оправдание ничего не делать.

«Маленькая команда, нам это рано». Маленькой команде это нужнее всех — у вас каждый час на счету, а договориться о процессе проще втроём, чем в тридцать. Ограничение маленькой команды — не данные, а руки: поэтому начинайте с двух-трёх самых частых операций и одного простого набора инструментов. Целевые сроки в главе 18 для маленькой команды растягиваются вдвое — но сам путь не меняется.

«Наш бизнес слишком специфичен». Специфичны ваши продукты и аудитория, но операции — стандартны: собрать данные, сравнить периоды, подготовить черновик, разослать уведомления, распределить заявки. Именно поэтому в книге пять функциональных контуров описаны на трёх разных бизнесах: если логика совпадает у e-commerce, B2B-производителя и локальной сети услуг, она совпадёт и у вас. Специфика проявится в правилах и критериях — а они в любом случае должны быть вашими.

«У ИИ слишком много ошибок, мы теряем качество». Ошибки есть — и будут. Вопрос не в том, чтобы их ждать, а в том, чтобы система их ловила: контрольные точки, выборочная проверка, сравнение с эталоном, журналы и права. Сеть проверок, о которой пойдёт речь в главах 12 и 17, как раз для этого и существует. Отдел, который боится ошибок ИИ настолько, что не описывает процессы, сегодня совершает больше ошибок человеческих — просто они не так заметны, потому что происходят по одному и не оставляют журналов.

Частые вопросы об архитектуре AI-отдела

«Можно ли назвать AI-отделом команду, которая пользуется чат-ботом?» Нет — по той же причине, по которой набор кастрюль не называется кухней. Инструмент — это элемент; отдел — это связка процессов, данных, ролей и контроля. Проверочный вопрос: если сотрудник в отпуске, продолжает ли процесс выполняться? Если да — у вас элемент системы; если нет — у вас пока личная эффективность конкретного человека.

«Нужен ли отдельный сотрудник „по ИИ“?» Для маленьких команд — нет, нужна роль, совмещённая с текущей работой; для отделов от пяти-семи человек — да, лучше явная, потому что без владельца архитектура разваливается. Важно другое: «ИИ-специалист» не тот, кто знает сервисы, а тот, кто умеет описывать процессы и выстраивать контроль. Знание сервисов приходит за недели; умение проектировать

систему — главный навык этой роли.

«Чем AI-отдел отличается от маркетинговой автоматизации, которая уже лет двадцать существует?» Масштабом исполняемых шагов. Классическая автоматизация — это расписания и цепочки писем по жёстким правилам: событие → действие. AI-отдел добавляет звено понимания: система читает текст, классифицирует смысл, готовит черновик, сопоставляет данные, формулирует вывод. Там, где раньше требовался человек с экспертизой на середине процесса, теперь работает модель под контролем человека. Это меняет не состав функций, а их глубину.

Разбор: шесть элементов у наших компаний

Посмотрим, как элементы формулы выглядят в разных масштабах. **«ДомУют»:** люди — восемь человек и появляющийся владелец системы; данные — CRM, кабинет рекламы, отзывы, выгрузки; процессы — описаны три из двадцати; автоматизация — две связки и сотня ручных переносов; контроль — отчёт по пятницам вручную. **«Инженерные системы»:** данные разрозненны сильнее всего — проектные спецификации живут в файлах; процессы согласования предложений описаны формально, но устарели; сильная сторона — дисциплина продаж. **«Свежесть»:** два человека, ноль формализованных процессов, но и ноль разнобоя — всё в одной голове; их путь начинается не с инструментов, а с выгрузки этой головы в документ.

Обратите внимание: у всех трёх компаний узкое место

разное — данные, актуальность процессов, сама фиксация знаний. Формула одна, диагнозы разные. Поэтому не переносите чужой порядок работ: сначала таблица шести элементов по вашей компании, потом порядок действий. Шаблон №1 в приложении А существует именно для этого диагноза.

Практикум: канва вашего отдела

Заполните AI Marketing Department Canvas по текущему состоянию — честно, без желаемого: что есть, а не что планируется

Для каждого из шести элементов поставьте оценку зрелости от 0 до 3: отсутствует, фрагментарно, системно, измеримо

Найдите самый слабый элемент — он и есть ваш первый фокус, даже если он не самый интересный

Запишите, кто станет владельцем перестройки — имя, а не роль «отдел»

Назначьте дату пересмотра канвы через месяц; одна страница, не презентация

Канва, заполненная на этом этапе, — стартовая точка всей книги. Возвращайтесь к ней после каждой части: движение оценок — самый наглядный прогресс. Если через месяц ни одна оценка не сдвинулась, вернитесь к главе 3 и уменьшите масштаб первого шага: не «внедрить стек», а «описать один процесс».

Ошибка, которая стоит дороже остальных

Самая частая ошибка на этапе архитектуры — строить

идеальную конструкцию до первого работающего процесса. Месяцы рисуют схему из шести уровней, распределение ролей, целевые KPI — и не запускают ничего. Архитектура без обратной связи от живых процессов — это догадка, оформленная красиво. Правильный ритм: минимальная канва → один процесс → корректировка архитектуры по опыту → следующий процесс. Схема уточняется на каждом витке; идеальная с первого раза не бывает ни у кого.

КЕЙС · ИНЖЕНЕРНЫЕ СИСТЕМЫ B2B · все цифры условные

Проблема

Маркетинг из 3 человек обслуживает большой отдел продаж: каталоги, презентации, тендерная документация. Каждое КП собирается вручную 2–3 дня, продажи ждут материалы и теряют темп сделок.

Процесс

Разобрали производство КП на шаги: данные по оборудованию из каталога → расчёт комплектации → текст коммерческого предложения → оформление → проверка руководителя.

Автоматизация

AI Strategist помогает структурировать типовые КП по сегментам (дилер, конечный заказчик, тендер); ассистент

готовит черновики по шаблону из CRM-данных сделки; оформление — по шаблону документа.

Риск

Ошибка в спецификации оборудования в КП — юридические и финансовые последствия; усреднённые тексты не соответствуют договорным условиям.

Контроль

Спецификации подтягиваются только из утверждённого каталога (AI не генерирует цифры); черновик текста проверяет менеджер проекта; approval руководителя обязателен для КП свыше пороговой суммы.

Результат

Черновик КП готовится за 2–3 часа вместо 2–3 дней (условные цифры); команда маркетинга высвободила ~15 ч/нед; продажи получают материалы в день запроса.

Главное из главы. AI-отдел — архитектура, а не набор подписок. Проверяйте себя формулой из шести элементов и таблицей переходов; проектируйте роли как функции, а не как продукты; и всегда обсуждайте автоматизацию на языке экономики конкретных процессов.

Глава 3. Что автоматизировать первым

Очередь на автоматизацию — это не список «что умеет ИИ». Это список «что стоит денег и времени прямо сейчас».

3.1. Главный принцип: не автоматизируй хаос

Начнём с правила, которое сэкономит вам месяцы и бюджет: **не автоматизируй хаос**. Если процесс не описан, его шаги меняются от раза к разу, входные данные у каждого свои, а результат определяется настроением исполнителя, — автоматизация даст вам только одно: ошибки начнут производиться быстрее. Автоматизация усиливает то, что уже есть. Усиленный порядок — это хорошо. Усиленный беспорядок — это катастрофа с плюс-минус постоянной скоростью.

ХАОС → ОПИСАНИЕ → СТАНДАРТИЗАЦИЯ → ОПТИМИЗАЦИЯ → АВТОМАТИЗАЦИЯ

Перед автоматизацией любого процесса пройдите семь шагов. **1. Описать процесс**: от чего запускается, какие шаги, кто участвует. **2. Убрать ненужное**: в каждом живом процессе есть шаги-рудименты («мы всегда так делали»), которые исчезают, как только их видно на бумаге. **3. Стандартизировать вход**: единые формы заявок, единые поля CRM, единые шаблоны брифов. **4. Определить результат**: что считается завершением, в каком виде, по каким критериям качества. **5. Определить исключения**: что делать, если данных не хватает, если заявка нестандартная, если система

недоступна. **6. Назначить ответственного** : у каждого шага и у процесса в целом есть владелец. **7. Только теперь автоматизировать** — и начиная с самой стабильной версии процесса.

Практический тест готовности: опишите процесс на одной странице так, чтобы новый сотрудник мог его выполнить, не задав вопросов. Если описание получилось — процесс готов к автоматизации хотя бы частично. Если получилось десять оговорок «а если..., то по-другому» — сначала упростите сам процесс, потом описывайте.

3.2. Восемь критериев оценки задачи

Не всё, что можно автоматизировать, стоит автоматизировать. Оценивайте каждую задачу-кандидата по восьми критериям. **Повреждаемость ошибкой (стоимость ошибки)**: что случится, если автоматизация ошибётся — уведомление с опечаткой или рассылка на всю базу. **Повторяемость**: задача выполняется каждый день, каждую неделю или раз в год. **Объём**: сколько времени занимает одно выполнение. **Стандартизируемость**: одинаковы ли входные данные и шаги от раза к разу. **Необходимость человеческого суждения**: нужна ли интерпретация, вкус, ответственность. **Доступность данных**: лежат ли нужные данные в системах, откуда их можно забрать, в каком они качестве. **Сложность интеграции**: есть ли у систем API и коннекторы или придётся строить мосты вручную. **Потенциальная экономия времени**: часов в месяц после внедрения.

Сведите оценки в простую таблицу — это и есть рабочий инструмент отбора. Достаточно трёх градаций (низкая/средняя/высокая) по каждому критерию: точность шкалы здесь не так важна, как сама дисциплина сравнения задач между собой. Через месяц вы будете оценивать новых кандидатов

«на глаз» верно в девяти случаях из десяти — но первые пару месяцев держите таблицу, она защищает от эмоциональных решений «давайте автоматизируем самое интересное».

3.3. Матрица приоритизации: частота против риска

Из восьми критериев два определяют порядок запуска сильнее остальных: частота (повторяемость × объём) и риск (стоимость ошибки × необходимость суждения). Их пересечение даёт матрицу, с которой удобно начинать любое внедрение.

ВЫСОКАЯ ЧАСТОТА + НИЗКИЙ РИСК = ПЕРВЫЙ КАНДИДАТ НА АВТОМАТИЗАЦИЮ

Таблица 3. Матрица приоритизации (шаблон №4 — каркас)

Низкий риск

Высокий риск

Высокая частота

Автоматизировать первым: отчёты, импорт заявок, уведомления, сводки

Автоматизировать с проверкой: AI выполняет, человек подтверждает (рассылки, публикации)

Низкая частота

Автоматизировать по остаточному принципу или вруч-

ную

Не автоматизировать: оставить человеку, возможно упростить процесс

ШАБЛОН 3 · AUTOMATION AUDIT (КАРКАС)

Инвентаризация повторяющихся задач: неделя наблюдений → таблица → оценка по критериям → очередь. Заполняется всей командой. Пример заполнения — в Приложении А.

Поле

Как заполнять

Задача

Одна операция, а не роль: «сбор еженедельного отчёта по рекламе»

Исполнитель и время

Кто делает и сколько минут на одно выполнение

Частота

Раз в день / неделю / месяц; количество исполнителей

Данные на входе и выходе

Откуда берутся данные, куда кладётся результат

Оценка риска

Что произойдёт при ошибке автоматизации

Вердикт

Автоматизировать в 1-ю очередь / во 2-ю / не автоматизировать

3.4. Первый эшелон: типовые кандидаты

Практика внедрений показывает устойчивый набор процессов, которые почти в любой компании попадают в первую очередь. **Отчёты:** ежедневные и еженедельные сводки по рекламе, сайту, контенту — высокая частота, низкий риск, данные уже в системах. **Классификация и маршрутизация лидов:** заявка → определить тип и приоритет → направить нужному исполнителю — частая, стандартизируемая, ошибку легко поймать выборочной проверкой. **Контентные адаптации:** один материал → версии для соцсетей, email, мессенджера — конвейерная работа с проверкой редактором. **Уведомления и напоминания:** о заявках, сроках, статусах — простые, дешёвые, снимают ежедневный шум. **Сбор данных:** перенос заявок из форм и чатов в CRM, сбор упоминаний и отзывов — механическая работа, которую люди делают плохо, а скрипты — хорошо. **Подготовка сводок:** утренняя сводка по вчерашним метрикам, сводка обращений за неделю. **Проверка задач:** напоминания о просроченных шагах, контроль заполненности полей CRM.

Заметьте, что в списке нет «контент-стратегии», «позиционирования» и «бюджетирования» — это работа с высокой необходимостью суждения, и она будет последней в любой

разумной очереди. Список первого эшелона скромный, но именно он даёт главный эффект внедрения: команда впервые видит, что система работает без человека, и начинает доверять автоматизации. Это доверие — важный актив второго эшелона.

3.5. Что не нужно автоматизировать

Отдельный список — то, что лучше оставить людям даже при формально высокой частоте. **Решения с высокой стоимостью ошибки:** изменение стратегических бюджетов, цены, условий работы с клиентами. **Юридически значимые действия:** публичные обещания, документы, публикации с правовыми последствиями. **Кризисные коммуникации:** ответ на публичную негативную волну должен писаться человеком. **Чувствительные клиентские ситуации:** жалобы с эмоциональным контекстом, конфликты, возвраты крупного чека. **Стратегия и позиционирование** — где суждение важнее скорости. Полный разбор этой темы — в разделах 17.2–17.3 и в главе про уровни автоматизации (14). Здесь зафиксируем принцип: **не всё, что можно автоматизировать, нужно автоматизировать**; граница проходит по цене ошибки и необходимости ответственности, а не по технической возможности.

3.6. Промпты для отбора кандидатов

ПРОМПТ 9 · ПОИСК КАНДИДАТОВ НА АВТОМАТИЗАЦИЮ

Ты — консультант по автоматизации маркетинга. Вот список повторяющихся задач моего отдела: [перечень: задача — частота — время на выполнение — данные]. Для каждой задачи оцени по шкале 1–5: повторяемость, объём, стандартизируемость, стоимость ошибки (обратно), необходимость человеческого суждения (обратно). Построй таблицу с итоговым баллом и раздели на 3 группы: первый эшелон, второй эшелон, не автоматизировать. Объясни логику по пограничным случаям.

ПРОМПТ 10 · ОПИСАНИЕ ПРОЦЕССА ПЕРЕД АВТОМАТИЗАЦИЕЙ

Помоги формализовать процесс. Сырое описание: [расскажи, как задача выполняется сейчас, в свободной форме]. Оформи как карту процесса: триггер → шаги (кто/что/каким инструментом) → результат → исключения. Найди и пометь: дублирующиеся шаги, шаги без владельца, места, где теря-

ются данные, рудименты. Затем предложи упрощённую версию процесса и вопрос-чеклист из 5 пунктов, которые надо закрыть перед автоматизацией.

Восемь критериев на трёх живых примерах

Лучший способ освоить критерии оценки — прогнать через них конкретные задачи. Возьмём три типичные задачи одного отдела и оценим каждую по восьми критериям из главы: повторяемость, частота, стандартизируемость, проверяемость результата, цена ошибки, объём данных, требуемая экспертиза, интеграции. **Пример первый — уведомление клиента об отправке заказа.** Повторяемость максимальная, частота ежедневная, правило стандартное, результат проверяем автоматически, цена ошибки средняя, данные — номер заказа и статус, экспертиза не нужна, интеграция — один. Вердикт: автоматизировать немедленно, человек подключается только к исключениям.

Пример второй — идея рубрики для блога. Повторяемость высокая, частота еженедельная, стандартизируемость средняя: черновик списка идей готов по правилам, но выбор — за редактором. Результат проверяем частично, цена ошибки низкая, данные — поисковый спрос и отзывы, экспертиза средняя, интеграции минимальны. Вердикт: полуавтомат — ИИ готовит кандидатов, человек отбирает. Это классический human-in-the-loop: автоматизация подготавливает, человек решает. **Пример третий — годовая страте-**

гия бренда. Частота низкая, стандартизируемость низкая, результат проверяем только временем, цена ошибки высокая. ИИ может подготовить материалы и сценарии, но решение и ответственность — полностью за человеком: это уровень консультанта, а не исполнителя.

Заметьте, как критерии работают вместе: по отдельности почти каждая задача «проходит» по каким-то пунктам, и именно сумма даёт верный вердикт. Таблица-матрица приоритизации из шаблона №4 существует для того, чтобы этот подсчёт не зависел от настроения: заполнили оценки — получили ранг. Спорьте с рангом можно, но спорьте цифрами, а не громкостью.

Расширенный список первого эшелона

Помимо типовых кандидатов, названных в главе, вот расширенный перечень задач, которые в большинстве отделов заслуживают первоочередного рассмотрения. Проверьте каждую позицию на соответствие своим процессам.

- Сборка еженедельного отчёта по каналам с автоматической выгрузкой и подсветкой отклонений
- Дайджест отзывов и обращений с темами, тональностью и топ-5 проблемами
- Перенос заявок из форм и кабинетов в CRM с распределением по правилам
- Черновики ответов на типовые обращения и запросы документов
- Контент-план из банка идей, который пополняется из

спроса и поисковых подсказок

- Адаптация одного материала под форматы разных каналов

- Проверка публикаций на факт-лист и запрещённые формулировки до сдачи редактору

- Еженедельный мониторинг конкурентов: цены, промо, новые материалы

- Аномалии рекламных кампаний: оповещение при отклонении показателей за порог

- Follow-up напоминания менеджеру по сделкам без движений заданное число дней

Из десяти пунктов обычно срабатывают три-четыре — и этого достаточно для первого квартала. Не пытайтесь взять всё: каждый параллельный проект автоматизации делит внимание команды, а фокус здесь важнее скорости. Один запущенный процесс с работающим контролем ценнее пяти «почти готовых».

Мини-формула выгоды кандидата

ГОДОВАЯ ВЫГОДА = (часов_до – часов_после) × ставка_часа × 52 – стоимость_инструментов

Считайте честно: в «часов_до» включайте время на исправления и ожидания, а ставку часа берите полную — с налогами и накладными. Если выгода по формуле меньше годовой стоимости инструментов и настройки, верните задачу в очередь и вернитесь к ней, когда цена ошибки или частота вырастут. Этой же формуле можно дать обратный ход: ес-

ли задача стоит автоматизации, но частота мала, посмотрите, нельзя ли объединить её с похожими — иногда вместо автоматизации нужен просто хороший чек-лист и перенос в общий календарь.

Чек-лист перед стартом автоматизации

Процесс описан и согласован владельцем; шаги, входы и выходы зафиксированы письменно

Правила решений формализованы: что делает система, что требует человека

Данные процесса приведены в порядок: поля, справочники, права доступа

Определён контроль качества: точки проверки, выборка, критерии брака

Рассчитана экономика: часы до и после, стоимость инструментов, срок окупаемости

Есть план отката: что происходит, если сценарий отключить завтра

Шесть «да» подряд — можно запускать. Любое «не знаю» означает, что вернитесь к главе 5 и допишите процесс: незнание на этом этапе всегда дороже недели на уточнение. Этот же чек-лист используйте для ревизии уже запущенных сценариев раз в квартал — старые автоматизации имеют свойство дрейфовать от реальности вместе с бизнесом.

Частые вопросы об отборе процессов

«Что делать, если все кандидаты кажутся важными?» Значит, вы ещё не считали. Частота и часы в неделю

— это цифры, а цифры ранжируются сами. Если после расчёта всё равно «все важные», посмотрите на цену ошибки: отсеивайте сначала то, где ошибка дорога, — такие задачи требуют зрелого контроля, которого у начинающей команды ещё нет. Первые процессы — с низкой ценой ошибки и высокой частотой; они дают опыт без катастроф.

«Как быть с задачами, которые делает руководитель?» Ровно так же — оценивайте их по тем же критериям. Часто самые дорогие рутинные часы именно там: сводки для собственника, перенос данных в презентации, распределение задач. Сложность в том, что руководитель редко описывает собственную работу — назначьте этому процессу «зеркало»: сотрудник, который опишет процесс и соберёт черновик автоматизации, а руководитель проверит.

«Процесс описан, но каждый сотрудник делает его по-своему. Автоматизировать?» Сначала стандартизировать — это и есть правило «не автоматизируй хаос». Если разброс невелик, зафиксируйте лучший вариант и обучите; если велик — вы обнаружили не задачу автоматизации, а задачу управления, и она ценнее. Автоматизация трёх разных процессов в одном сценарии даёт три разных результата и ноль доверия к системе.

Матрица на живом примере

Заполним матрицу приоритизации для «Свежести» — сети химчисток с маркетингом в одном лице. Кандидаты: еженедельный пост-отчёт (4 часа, частота еженедельная, риск

низкий); ответы на отзывы в геосервисах (3 часа, ежедневная, риск средний — публичный тон); напоминания клиентам о повторной чистке (2 часа, еженедельная, риск низкий); планирование промо-акций (3 часа, ежемесячная, риск высокий — цены и margins); съёмка контента для соцсетей (6 часов, еженедельная, риск низкий, но суждение нужно). По сумме критериев первый эшелон очевиден: напоминания о повторных чистках и структурированный черновик ответов на отзывы — частые, стандартные, проверяемые. Отчёт — следующим. Промо и съёмка остаются человеку.

Заметьте, как матрица честно оставляет «вкусные» задачи за человеком. Это нормальный результат: у сети из шести точек не должна автоматизироваться съёмка — это её отличительный контент. Автоматизация не обязана забирать всё; она обязана освободить часы для того, что отличает бренд.

Практикум: ваш первый эшелон

Выпишите пятнадцать повторяемых задач из замера недели, который вы сделали в главе 1

Оцените каждую по четырём критериям от 1 до 5: частота, стандартизируемость, проверяемость, цена ошибки (обратно)

Постройте матрицу «частота × риск» и отметьте квадрант «часто + низкий риск»

Из этого квадранта выберите три задачи — это ваш первый эшелон; остальные в бэклог без чувства вины

Для каждой из трёх задач запишите одну строку: «сейчас

это делается так..., результат такой..., потрачено N часов»

Три задачи первого эшелона — это всё, что вам нужно от этой главы. С ними вы идёте в часть II: главы про стек, процессы и данные покажут, как каждую из трёх задач превратить в работающий автоматизированный сценарий. Если список получилось заполнить за час — вы сделали больше, чем команды, которые месяц обсуждают стратегию автоматизации.

Ошибка, которая стоит дороже остальных

Самая коварная ошибка отбора — автоматизация редкого, но шумного процесса: тот, о котором все говорят, потому что он раздражает. Раз в квартал случается кризис согласований, и команда требует «автоматизировать это немедленно». Но низкая частота означает, что экономия будет мизерной, а контроль сложным — редкие процессы хуже тестируются. Лекарство от раздражения — протокол на бумаге, а не сценарий; автоматизируйте то, что происходит каждую неделю, — там деньги и там опыт.

КЕЙС · СВЕЖЕСТЬ *локальный сервис · все цифры условные*

Проблема

Администратор каждого из 6 филиалов вручную собирает статистику записей и переносит заявки из Telegram и форм на сайт в общую таблицу. Отчёт по сети выходит раз в неделю, опозданием в 2–3 дня.

Процесс

Описали поток: заявка (Telegram/сайт/звонок) → запись в журнал → подтверждение клиенту → напоминание накануне → факт визита → отзыв после визита.

Автоматизация

Импорт заявок в единую систему записи; автоматические напоминания клиентам; еженедельная сводка по филиалам собирается скриптом.

Риск

Двойное бронирование при конфликте источников; напоминания с ошибками в датах; попадание в рассылку клиента, который просил не писать.

Контроль

Единый календарь как источник истины; выборочная проверка 10% записей администратором; стоп-лист отписок проверяется перед каждой кампанией.

Результат

Потеря заявок сведена к единичным случаям; доходимость до визита выросла (условные цифры: с 68% до 81%) за счёт напоминаний; администраторы освободили ~6 ч/нед на филиал.

Главное из главы. Сначала описание и стандартизация, потом автоматизация. Отбирайте задачи по восьми критериям, начинайте с высокой частоты и низкого риска. Первый эшелон — отчёты, классификация лидов, адаптации, уведомления, сбор данных. Стратегия, кризисные коммуникации и дорогие решения остаются за людьми.

Часть II. AI-архитектура

Имея опорную модель и очередь на автоматизацию, можно проектировать саму систему. Часть II отвечает на три вопроса: из каких уровней состоит технологический стек AI-отдела, как проектировать маркетинговые процессы так, чтобы в них можно было встраивать ИИ, и какую роль в этом играют данные — «нервная система» всей конструкции.

Глава 4. AI Marketing Stack

Языковая модель — это двигатель. AI-отдел — это автомобиль, у которого кроме двигателя есть рама, топливная система и приборная панель.

4.1. Пять уровней стека

AI Marketing Stack — это пять слоёв, каждый из которых отвечает на свой вопрос. **Уровень 1. Данные:** что мы знаем о клиентах, продажах и результатах? **Уровень 2. AI-модели:** кто думает — какие модели выполняют анализ, генерацию, классификацию? **Уровень 3. Автоматизация:** как всё связано — какие сценарии соединяют системы между собой? **Уровень 4. Интерфейс:** где человек работает с системой — где смотрит, проверяет, подтверждает? **Уровень 5. Контроль:** как мы доверяем системе — права, журналы, проверки, подтверждения?

Порядок уровней принципиален. Большинство компаний строят стек сверху вниз — сначала покупают модель, потом удивляются, почему она бесполезна. Стройте снизу вверх: сначала данные, потом модели, которые эти данные используют, потом автоматизация, которая их соединяет, и только затем интерфейсы и контроль. Каждый следующий уровень опирается на предыдущий; дыра внизу обрушивает всё, что выше.

4.2. Уровень 1. Данные

Источников данных у маркетинга обычно шесть групп. **CRM** — лиды, сделки, статусы, менеджеры, история коммуникаций. **Аналитика сайта** — трафик, поведение, конверсии, цели. **Рекламные системы** — расходы, показы, клики, лиды по кампаниям. **Продажи и деньги** — фактические выручка и маржа, которые замыкают цепочку «реклама → деньги». **Контент** — публикации, охваты, вовлечённость по каналам. **Обратная связь** — отзывы, обращения, опросы, чаты. К каждому источнику три вопроса: доступен ли он программно (API, выгрузка), насколько актуальны данные и насколько они единообразны — одинаково ли, например, называются источники лидов в CRM и в рекламном кабинете.

На этом уровне главная работа — не техническая, а дисциплинарная: договориться о едином словаре (что считается лидом, что — квалифицированным лидом, что — продажей), о полях, которые заполняются обязательно, и о том, какая система является источником истины по каждому типу данных. Без этого словаря автоматизации будут размножать противоречия вместо информации.

4.3. Уровень 2. AI-модели

Второй уровень — модели. По типам задач они делятся на несколько классов. **Языковые модели (LLM)** — самый универсальный класс: анализ текстов, генерация, классификация, суммаризация, диалог. **Модели классификации** — определение категории заявки, тональности отзыва, намерения клиента. **Генеративные модели для изображений** — варианты креативов, иллюстрации, фоны. **Прогнозные модели** — оценка вероятности сделки, прогноз спроса; часто это не «мода на нейросети», а простые статистические методы, и это нормально. **Модели распознавания** — расшифровка звонков в текст, распознавание документов.

Практический подход: начинайте с одной-двух языковых моделей — они закрывают 80% маркетинговых задач. В российских условиях в этот класс попадают и отечественные решения (GigaChat, Yandex AI, VK AI), и доступные международные модели (Qwen, DeepSeek, Z.ai/GLM и другие). Выбор конкретной модели — вопрос доступности, приватности, стоимости и качества на ваших задачах; проверяйте текущие возможности и условия использования на момент выбора, они быстро меняются. Важно другое: **модель — сменный узел стека**. Архитектура должна позволять заменить модель без перестройки процессов: для этого промпты, данные и проверки живут отдельно от конкретного провайдера.

4.4. Уровень 3. Автоматизация

Третий уровень — соединительная ткань. Его элементы: **триггеры** (событие, запускающее сценарий: новая заявка, конец дня, обновление записи), **workflows** (последовательности действий с условиями и ветвлениями), **интеграции** (связи между системами через API и коннекторы no-code платформ), **хранилища промежуточных данных** (таблицы и базы, где сценарии обмениваются информацией). Именно этот уровень превращает «инструменты» в «систему»: без него каждый AI-помощник существует в вакууме, и человек по-прежнему переносит данные руками.

Планируя уровень автоматизации, держите правило: **каждый workflow имеет владельца, версию и описание**. Сценарии без владельца ломаются и остаются сломанными; сценарии без описания становятся непрозрачными для команды; сценарии без версионирования невозможно откатывать. Это скучные требования — и именно они отличают работающий стек от набора экспериментов.

4.5. Уровень 4. Интерфейс

Четвёртый уровень — то, через что люди взаимодействуют с системой. Основные формы: **чаты с ассистентами** — для задач по запросу; **дашборды** — для регулярного просмотра показателей; **CRM как рабочее пространство** — для процессов продаж и коммуникаций; **панели управления автоматизациями** — где видно, что запускалось, что упало и что ждёт подтверждения. Хороший интерфейс экономит больше, чем кажется: если сводка приходит в рабочий чат утром, её читают; если её нужно открыть в пятой системе, её не читают.

Проектируйте интерфейсы по роли, а не по вкусу: руководителю — дашборд с трендами и отклонениями; специалисту по рекламе — сводку кампаний с гипотезами; редактору — очередь материалов на проверку; менеджеру продаж — карточку лида с краткой выжимкой от AI. Универсальный интерфейс «на всех» обычно не подходит никому.

4.6. Уровень 5. Контроль

Пятый уровень — то, что делает систему управляемой.

Права и разрешения: какие действия AI может выполнять сам, а какие — только предлагать (принцип минимальных прав, глава 17). **Проверки:** выборочный контроль результатов, обязательное подтверждение критичных действий. **Журналы:** что, когда и на основании каких данных делала система. **Мониторинг ошибок**

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.