



MATVEO · WHITE PAPER · 2026

Один процент

Почему бизнес уже внедрил ИИ, но не получил результата, и как пройти путь от хаоса промптов к маркетинговой системе, которая приносит деньги.

Руслан Матвеев
основатель Matveo

matveo

Содержание

- 01 Аннотация
 - 02 Введение: один процент
 - 03 Главная развилка: усиление или замена
 - 04 Что отдавать ИИ, а что оставлять человеку
 - 05 Модель зрелости ИИ-маркетинга
 - 06 Переходы между уровнями
 - 07 Карта встраивания: семь зон маркетинга
 - 08 Семь ошибок внедрения ИИ в маркетинг
 - 09 Доказательства: что даёт системный подход
 - 10 Дорожная карта на 90 дней
 - 11 Быстрые победы на этой неделе
 - 12 Самодиагностика
 - 13 Частые возражения
 - 14 Мини-гlossарий
 - 15 Об авторе
-

1. Аннотация

Большинство компаний уже «внедрили ИИ». Сотрудники пишут тексты в чат-боте, дизайнеры генерируют картинки, руководители просят собрать отчёт за пять минут вместо часа. При этом выручка не растёт, стоимость лида не падает, а продажи остаются примерно там же, где были год назад.

Причина простая. ИИ воткнули в хаос. Инструмент попал в руки, но не попал в систему. Пока маркетинг остаётся набором разрозненных действий, ИИ ускоряет эти разрозненные действия и по сути ничего не меняет. Скорость растёт, смысл остаётся прежним.

Эта работа о том, как выглядит путь от первого уровня, где ИИ пишет отчёты и рисует баннеры, до уровня, где он считает экономику кампаний каждый день, перераспределяет бюджеты и становится источником роста. Я описываю модель из четырёх уровней зрелости, разбираю, что мешает на каждом переходе, даю практическую дорожную карту на девяносто дней и подкрепляю всё цифрами из реальных проектов, где такой подход дал окупаемость рекламы до шестнадцати раз.

Документ написан для собственников и руководителей, которые чувствуют, что ИИ должен давать больше, но пока не понимают, как именно. Читается за двадцать минут, применяется годами.

2. Введение: один процент

Сегодня сложно найти компанию, которая не пробовала ИИ. Порог входа исчез. Любой сотрудник за минуту открывает чат-бот и получает текст, картинку, таблицу, черновик письма, краткое содержание длинного документа.

И здесь возникает иллюзия. Раз инструментом пользуются все, значит, компания «уже работает с ИИ». На деле почти весь рынок застрял в одной точке. ИИ применяют для самого простого: собрать отчёт, сделать коммерческое предложение, спросить что-то бытовое, нарисовать картинку или ролик. Причём визуал часто получается настолько шаблонным и безвкусным, что у аудитории появляется обратная реакция. Усталость от одинакового нейросетевого контента стала отдельным явлением, я называю это ИИ-изжогой. Бренд, который заваливает ленту такими картинками, не выглядит современным. Он выглядит так, будто экономит на мышлении.

По моим наблюдениям бизнес использует около одного процента того, что ИИ реально умеет. Чтобы было видно масштаб, вот как выглядят эти проценты на практике.

Тот один процент, которым пользуются почти все:

Написать пост или письмо. Сделать картинку. Собрать сводку встречи. Перевести текст. Задать бытовой вопрос. Сгенерировать коммерческое предложение по шаблону.

Те девяносто девять процентов, куда обычный пользователь не заглядывает:

Ежедневный пересчёт юнит-экономики каждой кампании и автоматическое перераспределение бюджета в сторону того, что приносит сделки. Разметка всей воронки и поиск закономерностей, которые человек не видит в таблице на сотни строк. Проверка десятков рекламных гипотез в неделю вместо двух-трёх. Персонализация офферов под разные сегменты в реальном времени. ИИ-агенты, которые забирают рутину целого отдела: квалификация лидов, первичные ответы, обновление CRM, контроль сроков по проектам.

Разрыв между «пользуемся ИИ» и «получаем от ИИ деньги» объясняется не мощностью моделей. Модели уже сегодня умеют в разы больше, чем от них просят. Разрыв объясняется тем, на каком уровне зрелости находится сама компания.

Главную мысль документа можно сформулировать одной фразой. ИИ умножает то, что уже есть. Если есть система, он умножает систему. Если есть хаос, он умножает хаос, просто быстрее. Дальше я разберу этот путь по уровням и покажу, где именно теряются деньги и как подняться выше.

3. Главная развилка: усиление или замена

Прежде чем перейти к модели, нужно закрыть один спор, потому что от ответа зависит вся стратегия внедрения.

Есть популярная позиция: ИИ-агенты скоро заменят людей, маркетологов можно распускать, достаточно подключить нейросеть, и она сделает всё сама. Эта мысль собирает просмотры, потому что звучит как сенсация и как обещание сэкономить на зарплатах. На практике она недальновидна и дорого обходится тем, кто принимает её всерьёз.

Моя позиция другая. ИИ работает на усиление. Он многократно ускоряет человека, у которого есть мышление, стратегия и понимание своего рынка. И он ничего не добавляет человеку, у которого этого нет. Если за инструмент берётся специалист без головы и без системы, на выходе появится больше посредственного контента в единицу времени, и только. Скорость ошибки тоже умножается.

Объясню, почему «агент всё сделает сам» так соблазнительно и где эта идея ломается. Демонстрации впечатляют: агент написал лендинг, собрал кампанию, ответил клиенту. Но демонстрация это не бизнес. В реальном маркетинге решения опираются на контекст, которого у модели нет: история отношений с клиентом, договорённости, репутационные риски, вкус, чутьё рынка, ответственность за результат. Агент уверенно делает то, что ему поручили, и так же уверенно ошибается там, где нужно было остановиться и подумать. Без человека, который ставит задачу и проверяет результат, скорость превращается из преимущества в опасность.

Отсюда закон, на котором держится весь документ. ИИ это рычаг к компетенции, и рычагу нужна точка опоры. Сначала система и трезвая голова, потом к ним подключается ИИ и даёт кратный эффект. В обратном порядке это не работает никогда.

Поэтому правильный вопрос звучит не «какую нейросеть купить», а «в какую систему я её встрою и кто будет ей управлять». Ответ на него и определяет уровень зрелости компании.

4. Что отдавать ИИ, а что оставлять человеку

Из закона усиления следует практический принцип распределения работы. Чтобы ИИ давал результат, нужно понимать, что он делает хорошо, а что должно остаться за человеком. Вот рабочая карта.

Уверенно отдаём ИИ	Оставляем за человеком
Рутину и повторяемые операции	Стратегию и позиционирование
Первые черновики и варианты	Финальное решение и ответственность
Объём: десятки версий, тысячи строк данных	Вкус и чувство бренда
Поиск закономерностей в данных	Отношения с клиентами и партнёрами
Скорость: сделать за минуту то, что заняло бы час	Интерпретацию: что эти данные значат для бизнеса
Черновую аналитику и разметку	Этику, риски и репутацию

Принцип читается так. ИИ берёт на себя масштаб, скорость и рутину. Человек оставляет за собой суждение, смысл и ответственность. Чем лучше выстроена эта граница, тем выше отдача.

Типичная ошибка тянет в обе стороны. Одни не отдают ИИ даже рутину, держат сотрудников на ручном труде и проигрывают в скорости. Другие отдают ИИ суждение, публикуют без проверки, теряют лицо бренда и доверие. Зрелая компания держит баланс: машина делает много и быстро, человек решает, что из этого идёт в дело.

5. Модель зрелости ИИ-маркетинга

Я свёл путь компании к лестнице из пяти ступеней, от нулевой до четвёртой. Это рабочая модель, по которой удобно поставить себе диагноз и понять, какой переход делать следующим.

Уровень	Название	Что происходит	Где теряются деньги
0	Хаос	ИИ почти не используется или используется случайно	Решения на интуиции, всё держится на людях и везении
1	Точечные инструменты	ИИ ускоряет отдельные задачи: тексты, картинки, отчёты	Экономит часы сотрудников, но не двигает выручку
2	Процессы	ИИ встроен в повторяемые процессы: контент-конвейер, обработка лидов	Появляется стабильность, но участки не связаны между собой
3	Система	ИИ работает с данными и воронкой целиком, решения на цифрах	ИИ начинает влиять на деньги, а не на скорость
4	Рычаг роста	ИИ становится источником масштабирования и преимущества	Компания обгоняет рынок, а не догоняет

Ключевая идея модели в том, что ценность появляется не от количества используемых нейросетей, а от глубины их встраивания. Можно подключить двадцать модных инструментов и остаться на первом уровне. Можно грамотно встроить две модели в воронку и оказаться на третьем.

Разберём, как каждая ступень выглядит изнутри.

Уровень 0, хаос. Симптом: маркетинг работает на интуиции и личной энергии сотрудников, данные собираются от случая к случаю, ИИ если и используется, то украдкой и без системы. Цена застревания: когда уходит сильный человек, проседает результат, потому что всё держалось на нём.

Уровень 1, точечные инструменты. Симптом: сотрудники по-своему пользуются чат-ботами, у каждого свои приёмы, единого подхода нет. Цена застревания: компания экономит часы, радуется скорости и искренне не понимает, почему выручка стоит на месте.

Уровень 2, процессы. Симптом: появились повторяемые потоки, где ИИ стоит на конкретном месте и работает стабильно. Цена застревания: участки живут островами, контент сам по себе, лиды сами по себе, аналитика сама по себе, общей картины нет.

Уровень 3, система. Симптом: данные воронки сведены в один контур, решения по бюджету принимаются на цифрах, которые обновляются ежедневно. Здесь ИИ впервые начинает влиять на деньги. Цена застревания на этом уровне минимальна, это уже сильная позиция.

Уровень 4, рычаг роста. Симптом: рост выручки опережает рост затрат и численности, компания строит собственные инструменты под свои процессы. Это уровень лидеров рынка.

Большинство рынка сегодня находится между нулём и первым уровнем. Дальше я покажу каждый переход: что мешает, что внедрять и по какой метрике понять, что вы поднялись на ступень выше.

6. Переходы между уровнями

Переход 0 → 1. От хаоса к первым инструментам

Что это значит. Компания осознанно начинает применять ИИ для отдельных задач вместо того, чтобы делать всё руками.

Что внедрять. Соберите три-пять самых частых рутинных задач и сделайте ИИ стандартом на них: черновики текстов и заголовков, расшифровка и сводка созвонов, первичный ресёрч рынка, варианты визуала для тестов, разбор длинных документов. Дайте команде общие приёмы и примеры удачных запросов, чтобы каждый не изобретал велосипед.

Типичные ошибки. Главная ловушка этого этапа в том, что на нём легко застрять навсегда и принять скорость за результат. Сотрудники довольны, что стали успевать больше, руководитель видит активность, но выручка не движется, потому что вы делаете то же самое, просто быстрее. Вторая ошибка: разрешить генерацию контента без контроля вкуса, и вот вы уже источник той самой ИИ-изжоги.

Метрика перехода. ИИ ежедневно используют большинство сотрудников маркетинга хотя бы для части задач, и это считается нормой, а не личной инициативой энтузиастов.

Переход 1 → 2. От инструментов к процессам

Что это значит. Вместо разовых обращений к чат-боту появляется повторяемый процесс, внутри которого ИИ стоит на конкретном месте и работает стабильно.

Что внедрять. Возьмите один поток и опишите его как конвейер. Два сильных кандидата для старта.

Контент-конвейер. Не «сделай пост по настроению», а воспроизводимый поток: бриф, генерация вариантов в фирменном стиле, отбор человеком, доработка, публикация по плану. Так контент перестает зависеть от вдохновения одного сотрудника, а фирменный стиль перестает плыть от поста к посту.

Обработка входящих лидов. ИИ-агент снимает рутину первого касания: квалифицирует заявку по заданным критериям, подтягивает данные о клиенте, готовит черновик ответа, обновляет CRM и передаёт менеджеру уже разогретый контакт с краткой справкой.

Типичные ошибки. Строить процесс без человека в контуре контроля. Агент квалифицирует лиды по кривым критериям, и вы теряете хорошие заявки, не замечая этого. Правильно: первые недели человек проверяет каждое решение агента, и только после калибровки доверие расширяется.

Метрика перехода. Хотя бы один сквозной процесс работает с участием ИИ стабильно, без ручного пересбора каждый раз, и его результат предсказуем.

Переход 2 → 3. От процессов к системе

Что это значит. Это главный переход, после которого ИИ начинает влиять на деньги. Острова соединяются в один контур, и связывает их одно: данные.

Что внедрять. Сведите данные воронки в сквозную аналитику: видно, откуда пришла заявка, во что она превратилась, сколько стоила и какую выручку принесла. На этих данных ИИ считает юнит-экономику каждый день, а не раз в месяц задним числом. Дальше появляются три эффекта:

Ежедневный пересчёт экономики компаний и перераспределение бюджета в сторону того, что реально приносит сделки, а не клики.

Быстрая проверка гипотез. Команда вручную тестирует несколько идей в месяц, система с ИИ проверяет десятки, потому что генерация вариантов, запуск и анализ ускорены на каждом шаге.

Решения на цифрах вместо мнений. Спор «какой креатив лучше» закрывается данными за день, а не интуицией старшего на планёрке.

Типичные ошибки. Попытаться управлять через ИИ, не наведя порядок в данных. Если разметка кривая, а источники не сведены, ИИ уверенно оптимизирует не туда. Сначала чистые данные, потом автоматизация решений.

Метрика перехода. Ключевые решения по бюджету и кампаниям принимаются на основе сквозных данных, обновляемых ежедневно, а не на основе интуиции.

Переход 3 → 4. От системы к рычагу роста

Что это значит. ИИ перестаёт быть способом делать текущее лучше и становится источником нового. Отлаженная система позволяет масштабироваться без пропорционального роста штата и затрат.

Что внедрять. Здесь появляются три вещи. Масштабирование без раздувания команды: один человек с системой и набором ИИ-агентов закрывает объём, на который раньше требовался отдел. Собственные инструменты под свои задачи: самые зрелые компании не ограничиваются готовыми сервисами, а собирают решения под собственные процессы. В нашей практике из реальных задач так выросли отдельные продукты, например агент, который ежедневно управляет рекламными кампаниями в Яндекс Директе и Метрике и растит конверсию, и контент-студия на базе Claude, которая собирает лендинги и презентации из брифа в фирменном стиле. Третье: преимущество в скорости. Пока рынок обсуждает, стоит ли пробовать ИИ, вы проходите цикл «гипотеза, тест, вывод» в разы быстрее и забираете рынок темпом.

Типичные ошибки. Строить собственные инструменты раньше времени, не дойдя до системы. Без отлаженного третьего уровня свой продукт превращается в дорогую игрушку. Сначала система на готовых инструментах, потом своё там, где готовое уже мешает расти.

Метрика перехода. Рост выручки опережает рост маркетинговых затрат и численности команды.

7. Карта встраивания: семь зон маркетинга

Чтобы модель не осталась абстракцией, вот карта встраивания. Маркетинг удобно разложить на семь зон, и ИИ усиливает каждую из них по-своему.

Стратегия. ИИ ускоряет анализ рынка и проработку сценариев позиционирования: за день можно изучить конкурентов, собрать гипотезы и проверить их на логику. Решение о позиционировании остаётся за человеком.

Аналитика. ИИ размечает данные воронки и находит закономерности, которые теряются в таблице на сотни строк: где именно отваливаются заявки, какой сегмент приносит выручку, а какой только клики.

Создание продукта. ИИ-агенты собирают и тестируют варианты сайтов, лендингов, презентаций и контента. Десять версий лендинга вместо одной, и решение принимается по данным теста.

Лидогенерация. ИИ оптимизирует закупку трафика и креативы, ежедневно перераспределяя бюджет в сторону эффективного и отключая то, что сливает деньги.

Отдел продаж. ИИ-агенты забирают рутину обработки лидов: квалификация, первичные ответы, обновление CRM, напоминания. Люди освобождаются для разговоров, которые закрывают сделки.

Управление проектами. ИИ держит статусы, сроки и метрики под контролем, собирает сводку по проектам и подсвечивает, где что встало.

Технологические решения. ИИ встраивается прямо в процессы компании через собственные инструменты и интеграции, под конкретные задачи бизнеса.

Важно видеть картину целиком. Сила появляется не тогда, когда усилена одна зона, а когда зоны связаны данными в единый контур. Это и есть переход на третий уровень из предыдущего раздела. Семь усиленных, но разрозненных участков остаются первым уровнем, просто в семи экземплярах.

8. Семь ошибок внедрения ИИ в маркетинг

Я вижу одни и те же ошибки в десятках компаний. Если узнаете свою, это хорошая новость: значит, понятно, что чинить.

Первая. Покупка инструментов вместо строительства системы. Компания подключает новый сервис каждый месяц и удивляется, что ничего не меняется. Инструменты без системы это просто расходы. Фокус должен быть на процессах и данных, а не на подписках.

Вторая. ИИ как замена мышления. Сотрудник без понимания рынка получает мощный инструмент и производит уверенную чушь в промышленных объёмах. Сначала компетенция, потом усиление.

Третья. Безвкусный массовый контент. Лента заполняется одинаковыми нейрокартинками и текстами без смысла. Это и есть ИИ-изжога, которая отталкивает аудиторию. Контроль вкуса человеком обязателен.

Четвёртая. ИИ управляет вслепую. Автоматизацию решений запускают на грязных или несведённых данных. Алгоритм уверенно оптимизирует не туда. Сначала чистые сквозные данные, потом автоматизация.

Пятая. Пилот без метрики. «Давайте попробуем ИИ» без ответа на вопрос, какой показатель должен измениться и на сколько. Такой пилот невозможно ни провалить, ни защитить, и он тихо умирает. У каждого внедрения должна быть цифра.

Шестая. Внедрение приказом без процессов. Руководитель требует «использовать ИИ», но не даёт ни приёмов, ни примеров, ни перестройки процессов. Команда имитирует, результата нет.

Седьмая. Секретность вместо обучения команды. ИИ держат как личный секрет пары энтузиастов вместо того, чтобы поднять навык всей команды. Преимущество получает не тот, у кого есть доступ к моделям, а тот, у кого вся команда умеет с ними работать.

9. Доказательства: что даёт системный подход

Теория стоит ровно столько, сколько стоят её результаты. Ниже проекты из недвижимости, рынка с высоким чеком и длинным циклом сделки, где цена ошибки видна сразу. Принцип везде один: сначала система и трезвое понимание рынка, потом усиление инструментами. После каждого кейса я отдельно отмечаю, где в нём работает рычаг ИИ.

Кейс 1. Окупаемость рекламы шестнадцать раз для премиум ЖК

Ситуация. Жилой комплекс премиум-класса в Петербурге не продавался. Предыдущее агентство несколько месяцев не давало ни лидов, ни сделок. Рядом строился конкурент того же класса с ценами на пятнадцать-двадцать процентов ниже, и покупатели уходили к нему.

Что сделали. Первым шагом я отложил рекламные инструменты и погрузился в сам продукт: документация, разговоры с архитекторами, технологии строительства. Нашлись реальные преимущества, которые объективно оправдывали цену. Проблема была не в цене, а в том, что ценность никто не доносил. Дальше система: отдельный информационный ресурс о ЖК, одновременная работа по SEO и контексту с захватом топовых позиций в Яндексe и Google, профессиональный видеоконтент, точный таргетинг по look-alike на основе датасета реальных покупателей премиум-сегмента. Наш сайт оказался выше официального сайта застройщика, и пока тот падал и медленно грузился, весь трафик шёл к нам.

Результат. Продажи пошли с первого месяца. Окупаемость рекламы достигла шестнадцати раз. Стоимость лида за четыре месяца снизилась на пятнадцать процентов.

Где рычаг ИИ. Анализ продукта и конкурентов ускоряется до дней, варианты контента и посадочных собираются и тестируются десятками, экономика кампаний считается ежедневно. Фундамент остаётся человеческим: погружение в продукт, позиционирование, стратегия.

Кейс 2. Рост лидов в двадцать пять раз без копейки дополнительного бюджета

Ситуация. Агентство коммерческой недвижимости в сегменте стрит-ритейла жаловалось на типичное: «тратим много на рекламу, получаем мало лидов». Аудит показал классическую картину: кампании били по общим запросам, минус-слова не проработаны, значительная часть бюджета уходила на нерелевантную аудиторию, с инвесторами никто прицельно не работал.

Что сделали. Решение строилось на позиционировании и экспертизе, не на увеличении бюджета. Агентство перестало быть «ещё одним продавцом помещений» и стало экспертом по стрит-ритейлу с инвестиционным фокусом. Личный бренд основателя, экспертные разборы конкретных объектов с расчётом доходности, образовательный контент про ошибки покупателей, перестроенные под сегменты кампании, система работы с базой.

Результат. Лидов стало в двадцать пять раз больше при нулевом дополнительном бюджете. Аудитория в соцсетях выросла в пять раз. Семьдесят процентов клиентов возвращались за повторными сделками.

Где рычаг ИИ. Экспертный контент можно производить потоком без потери качества: разбор объекта, расчёт доходности, адаптация под форматы. ИИ усиливает экспертность и доводит её до нужных людей. Сама экспертность человеческая.

Кейс 3. Окупаемость семь раз и взлом алгоритма на элитном рынке

Ситуация. Компания с нуля заходила на рынок элитной недвижимости Петербурга. Один из самых сложных сегментов: высокие чеки, ограниченный круг покупателей, длинный цикл сделки, конкуренция с игроками, которые работают десятилетиями.

Что сделали. Прежде чем запускать рекламу, я погрузился в аудиторию и нашёл ключевой инсайт: в Петербурге элитный покупатель думает о воде. Нева, каналы, залив. На основе этого инсайта мы собрали простой и точный продукт, каталог всех жилых комплексов с видом на воду, и запустили его в таргет. Дальше произошло интересное: алгоритм нашёл look-alike аудиторию, каждый новый лид уточнял портрет, и реклама становилась эффективнее с каждой итерацией. Достаточно было менять только креативы, аудитория самоулучшалась.

Результат. Окупаемость семь раз при холодном входе с нуля. К клиенту начали переходить топовые брокеры от застройщиков, увидев качество лидов. Открыли второй офис продаж.

Где рычаг ИИ. Это кейс про данные и про точный инсайт. Один правильный инсайт оказался сильнее десятка сложных сегментов. ИИ резко ускоряет проверку таких гипотез: можно перебрать множество углов и быстро увидеть, какой из них алгоритм подхватывает.

Кейс 4. Окупаемость восемь раз и сделки свыше миллиона евро на Северном Кипре

Ситуация. Агентство с нуля открывало направление зарубежной недвижимости на сложном рынке для русскоязычной аудитории.

Что сделали. Вместо подхода «продаём всем» мы выделили три принципиально разных сегмента: инвесторы, которым нужны цифры доходности, эмигранты, которым важны ВНЖ и семейная инфраструктура, и покупатели второго дома, которым важен статус и приватность. Каждый сегмент получил свой оффер, свои посадочные страницы, свои воронки и для инвесторов детальные модели окупаемости по типам объектов.

Результат. Окупаемость трафика восемь раз. Сделки свыше миллиона евро, многие клиенты возвращались за повторными покупками. Команда выросла до двадцати брокеров. Сложилась предсказуемая модель «вложили рубль, получили восемь».

Где рычаг ИИ. Сегментация, персонализация офферов и расчёт моделей окупаемости это ровно та работа, где ИИ даёт огромный рычаг: под каждый сегмент свой контент и свои расчёты, в объёме, недоступном ручному труду.

И ещё один штрих

В другом проекте, запуске агентства коммерческой недвижимости с нуля, система лидогенерации сработала так, что клиент позвонил и попросил приостановить рекламу: брокеры физически не успевали обрабатывать поток. Тридцать процентов лидов были готовы к сделке, семьдесят процентов клиентов возвращались снова. Это редкий, но показательный результат правильного позиционирования.

Во всех историях видна одна закономерность. Деньги принесла система: погружение, данные, позиционирование, сегментация. ИИ в такой системекратно усиливает каждый шаг. Без системы он усилил бы пустоту.

10. Дорожная карта на 90 дней

Чтобы документ остался не вдохновением, а планом, вот практичная последовательность. Она ведёт от первого уровня к третьему за квартал.

Дни 1–14. Диагностика. Определите свой уровень по модели из раздела 5. Проведите аудит: где в воронке теряются деньги, какие задачи съедают время команды, какие данные у вас вообще собираются. Результат этапа: честная карта текущего состояния и список приоритетов. Без этой карты остальное бессмысленно.

Дни 15–30. Базовые инструменты. Закройте первый уровень осознанно. Выберите три-пять рутинных задач, где ИИ экономит больше всего времени, внедрите его там как стандарт и дайте команде общие приёмы. Результат этапа: команда ежедневно работает с ИИ на рутине, скорость выросла.

Дни 31–60. Первый процесс. Постройте один сквозной процесс с ИИ внутри, контент-конвейер или обработку лидов, с человеком в контуре контроля. Результат этапа: один участок работает стабильно и предсказуемо, без ручного пересбора.

Дни 61–90. Подключение данных. Начните сводить данные воронки в один контур и принимать хотя бы одно бюджетное решение в неделю на их основе. Результат этапа: первое решение по деньгам, принятое на сквозных данных, а не на интуиции. Это вход на третий уровень.

Через девяносто дней у вас будет не набор нейросетей, а работающая основа системы, которую дальше можно доводить до четвёртого уровня.

11. Быстрые победы на этой неделе

Если хочется начать движение прямо сейчас, вот действия, которые дают эффект за несколько дней и не требуют бюджета.

Выберите одну рутинную задачу, которая съедает больше всего времени команды, и переведите её на ИИ как стандарт. Соберите внутреннюю страницу с удачными примерами запросов, чтобы команда не изобретала подходы заново. Проверьте, какие данные о воронке у вас вообще собираются, и где разрывы. Возьмите последний нейросетевой контент и честно спросите себя, не вызывает ли он ИИ-изжогу. Назначьте человека, который отвечает за качество и вкус того, что выходит наружу.

Ни одно из этих действий не поднимет вас сразу на третий уровень, но все вместе они задают направление и снимают иллюзию, что для старта нужен большой проект.

12. Самодиагностика

Короткий тест. Отметьте утверждения, которые верны для вашей компании прямо сейчас.

ИИ используют отдельные сотрудники для отдельных задач, единого подхода нет. Это уровень 1.

Есть хотя бы один процесс, где ИИ стоит на постоянном месте и работает стабильно. Это уровень 2.

Решения по бюджету принимаются на основе сквозных данных, которые обновляются ежедневно. Это уровень 3.

Рост выручки опережает рост затрат и численности команды за счёт системы и ИИ. Это уровень 4.

Где остановились, там и ваш текущий уровень. Следующий шаг описан в соответствующем переходе раздела 6.

Если вы честно оказались между нулём и первым уровнем, это нормально. Там сегодня находится большинство рынка. Преимущество получает не тот, кто раньше всех открыл чат-бот, а тот, кто первым превратил его в систему.

13. Частые возражения

У нас уже есть отдел маркетинга. ИИ не заменяет людей, он ставит систему, в которой ваш отдел делает больше. Аудит показывает, где она протекает сейчас.

ИИ это модное слово, что он делает конкретно. Считает юнит-экономику кампаний ежедневно, перераспределяет бюджеты, готовит креативы и контент, проверяет гипотезы быстрее, чем команда вручную. Всё это измеримые действия с измеримым результатом.

Не проще ли заменить людей агентами. Нет. Агент без человека уверенно ошибается там, где нужно суждение, и масштабирует ошибку. Связка «человек плюс ИИ» сильнее любой из частей по отдельности.

У нас мало данных. Данные начинают копиться с того момента, как вы начинаете их собирать. Первый шаг третьего уровня это навести порядок в сквозной аналитике, и дальше каждый месяц данных становится больше.

Это дорого, у нас нет ресурсов. Первые два уровня почти не требуют бюджета, только дисциплины. А третий уровень окупается за счёт того, что вы перестаёте сливать деньги на неэффективные кампании.

Мы пробовали, не сработало. Скорее всего, пробовали на первом уровне: ускорили отдельные задачи и не увидели роста выручки. Это ожидаемо. Рост начинается на третьем уровне, когда ИИ подключается к данным и деньгам.

14. Мини-гlossарий

ИИ-агент. Программа на основе ИИ, которая самостоятельно выполняет последовательность задач по заданным правилам, например квалифицирует лиды или ведёт рекламные кампании.

Сквозная аналитика. Сведение данных всей воронки в одно целое, от показа рекламы до сделки, чтобы видеть реальную окупаемость каждого источника.

Юнит-экономика. Расчёт того, сколько вы зарабатываете и тратите в пересчёте на одну единицу: один лид, одна сделка, один клиент.

Look-alike. Технология, которая находит новых людей, похожих по поведению на ваших реальных покупателей.

Lead nurturing. Регулярная работа с теми, кто не купил сразу: полезный контент, подборки, касания, которые доводят до сделки со временем.

Промпт. Запрос к модели ИИ. Качество промпта напрямую влияет на качество ответа.

15. Об авторе

Меня зовут Руслан Матвеев. Двенадцать лет я строю маркетинг и продажи, работал на рынках шести стран. Matveo это моя команда и моя система: маркетинг, который работает как инвестиция, с понятной окупаемостью и ростом продаж. Рекордная окупаемость рекламы в наших проектах достигала шестнадцати раз.

Я не верю в ИИ, который заменит мышление. Я строю системы, в которых ИИ усиливает мышление и приносит деньги. Если эта работа отозвалась и вы хотите понять, где в вашем маркетинге спрятаны продажи, начните с разговора.

Сайт: matveo.com · Telegram: [@matveobot](https://t.me/matveobot) · Почта: hello@matveo.com



Это white paper, а не публичная оферта. Цифры в кейсах относятся к конкретным проектам и не являются обещанием аналогичного результата.