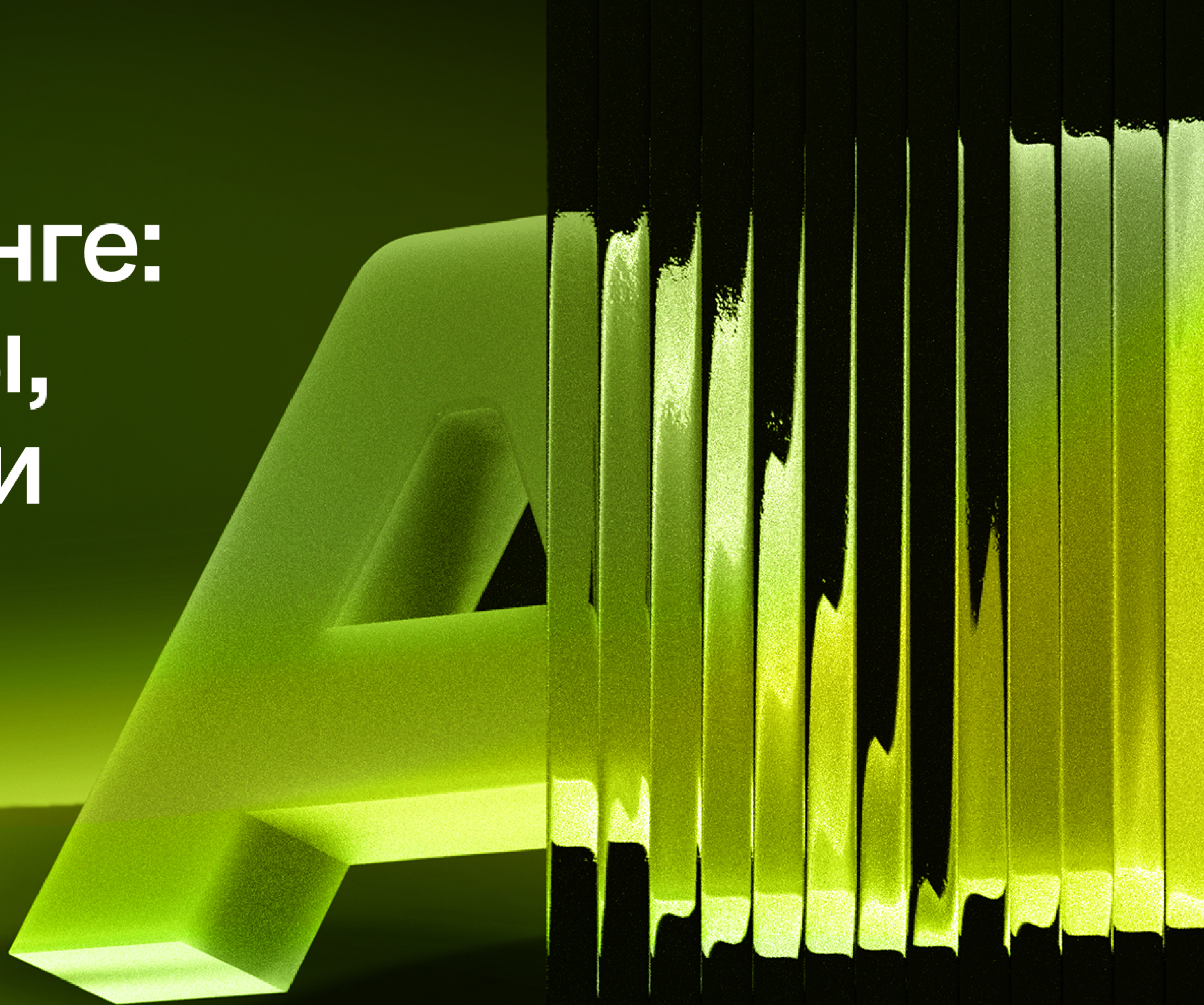


mindbox

AI в маркетинге: инструменты, кейсы, задачи

Гайд для маркетологов
и руководителей



Авторы проекта

mindbox

Облачная платформа автоматизации маркетинга, входит в пятерку крупнейших B2B-SaaS России. Помогает 1000+ компаний зарабатывать с помощью персонального маркетинга без спама.

→ [mindbox](#)



Агентство аналитики в CRM-маркетинге. Разрабатывают инструменты для анализа клиентских данных, персонализации контента и автоматизации процессов.

→ [coffee-analytics.com](#)

OKKAM

Группа компаний, которая помогает создавать ценность для потребителей и бизнеса. Объединяет семь вертикалей: медиа и коммуникации, консалтинг, креатив, трейд-маркетинг, e-commerce, устойчивое развитие и маркетинговые технологии.

→ [okkam.group](#)



Digital-агентство омниканальной коммуникации. Внедряют AI в CRM-маркетинг и аналитику. Разрабатывают и реализуют стратегии, оптимизируют бизнес-процессы.

→ [wim.agency](#)

Главное про AI в маркетинге

Введение

Какие модели рассматриваем в гайде

Как маркетологу применять AI

1. Писать текст для рассылок и креативов
2. Создавать изображения
3. Создавать анимацию
4. Создавать аудио
5. Разрабатывать чат-ботов поддержки, AI-ассистентов
6. Персонализировать кампании
7. Автоматизировать отчетность
8. Генерировать идеи для кампаний
9. Автоматизировать HTML-верстку писем
10. Обрабатывать обратную связь от клиентов
11. Настроить обмен данными через API

Как преодолеть ограничения AI

Как обезопасить данные при работе с AI

Как использовать AI и не нарушить закон

Введение для тех, кто начинает оптимизировать маркетинг с AI

Многие компании пробуют внедрять AI, но не всегда понимают, с чего начать и как использовать его безопасно. Мы собрали гайд, который поможет разобраться в инструментах и системно выстроить работу с AI.

Что внутри:

- библиотека инструментов для маркетинга;
- шаблоны промптов под разные задачи;
- кейсы российских компаний и советы экспертов;
- рекомендации юристов и специалистов по информационной безопасности о том, как применять AI.

А еще — результаты опроса о том, как бизнес внедряет AI в маркетинг и какие барьеры мешают ему в этом.

Маркетологам

поможет освободить время
от рутинных задач

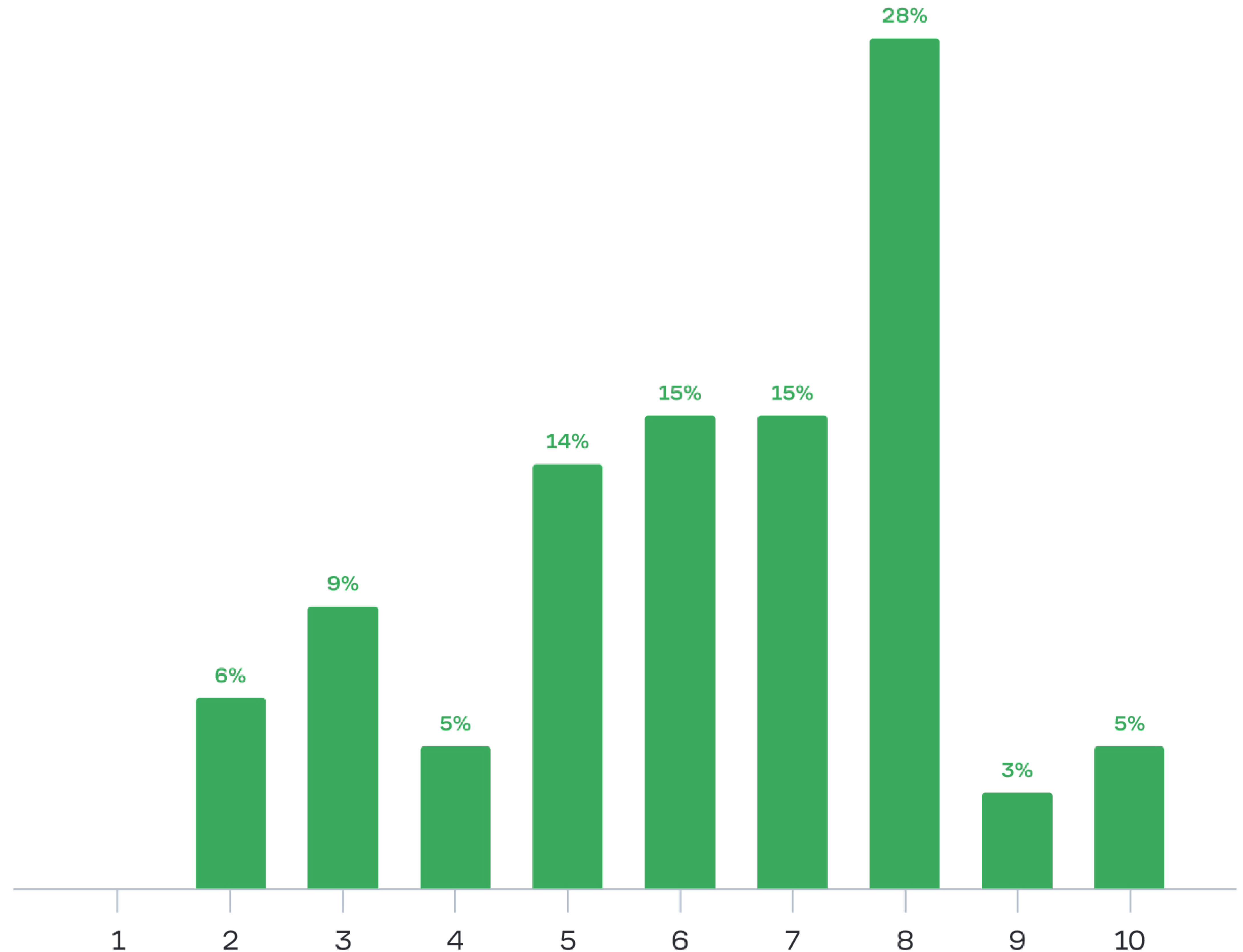
Руководителям

поможет оптимизировать работу
команды и повысить эффективность
кампаний

Опрос: насколько приоритетно для вашей компании развивать AI в маркетинге?

Мы опросили 78 маркетологов и руководителей: 36% ответили, что в их компаниях развитие AI в приоритете

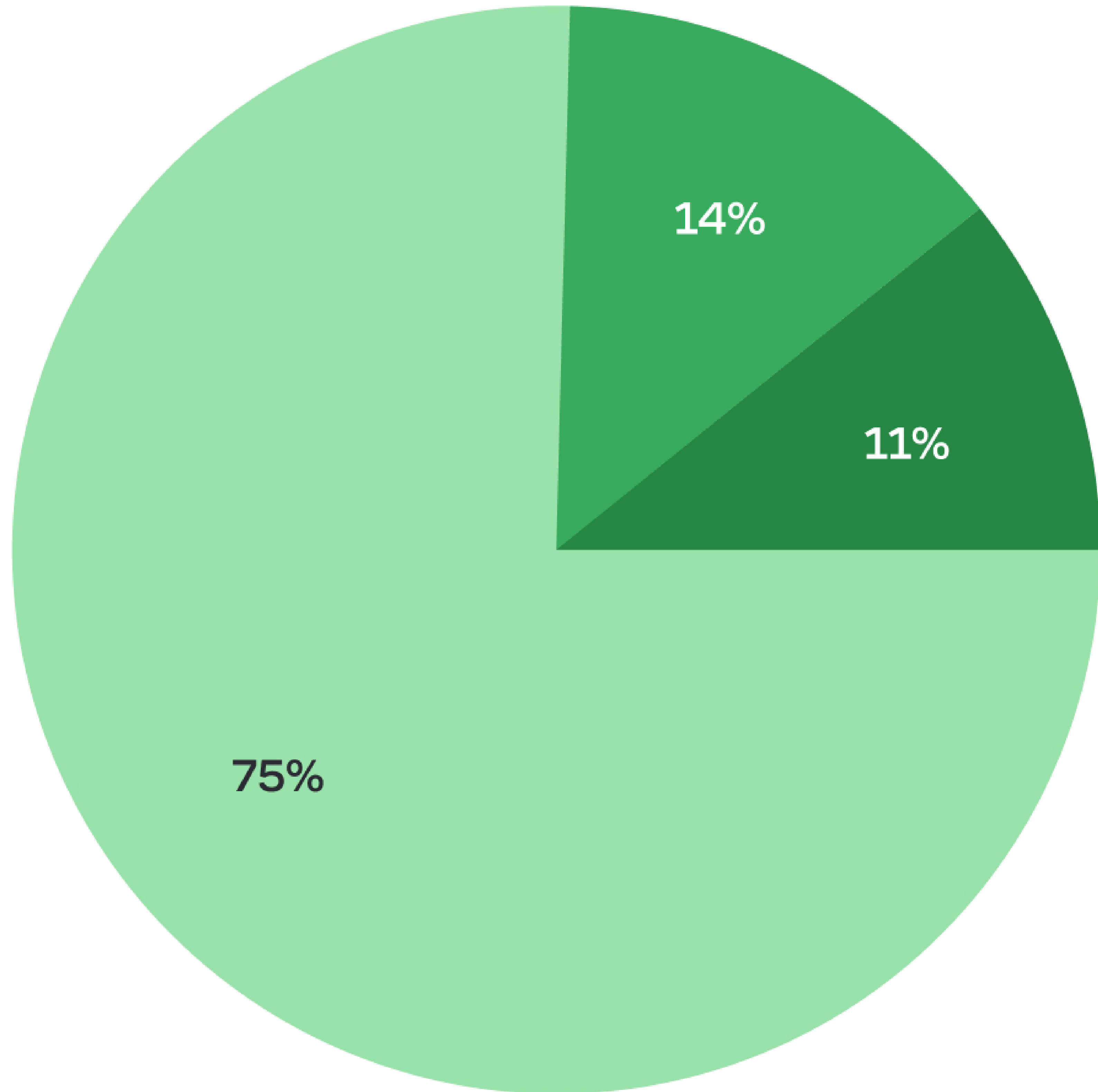
1 — низкий приоритет,
10 — высокий приоритет



Опрос: есть ли в вашей компании задокументированная стратегия или видение по внедрению AI?

AI часто внедряют без общей стратегии. Большинство компаний действуют ситуативно — без документа, который задает цели и рамки

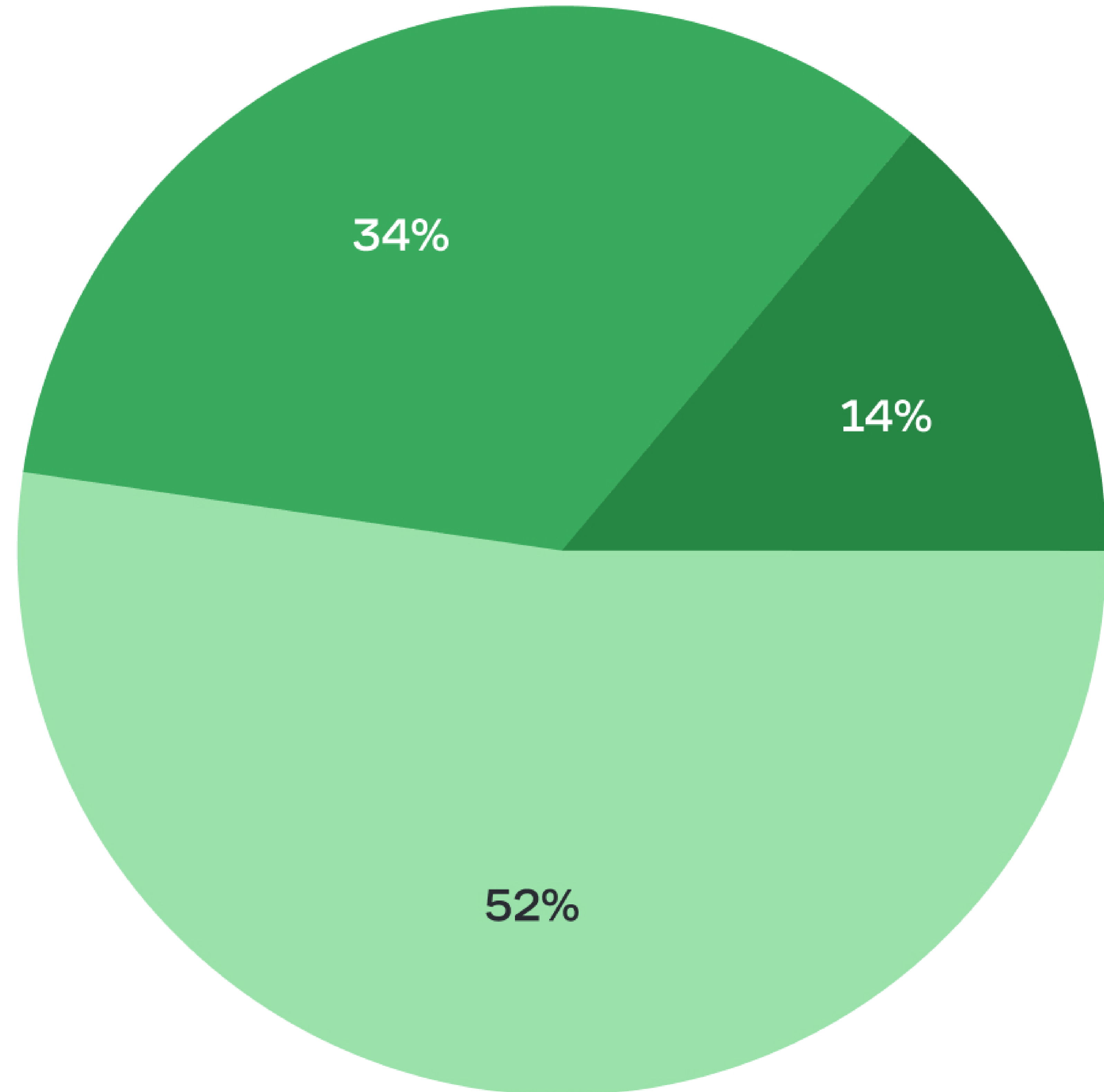
- Нет
- Да
- Не знаю



Опрос: как часто вы взаимодействуете с AI-ассистентами?

AI пока не стал рабочей привычкой. У половины опрошенных маркетологов взаимодействие с ассистентами эпизодическое, а не ежедневное

- Несколько раз в день
- Несколько раз в неделю
- Несколько раз в месяц или реже
- Никогда



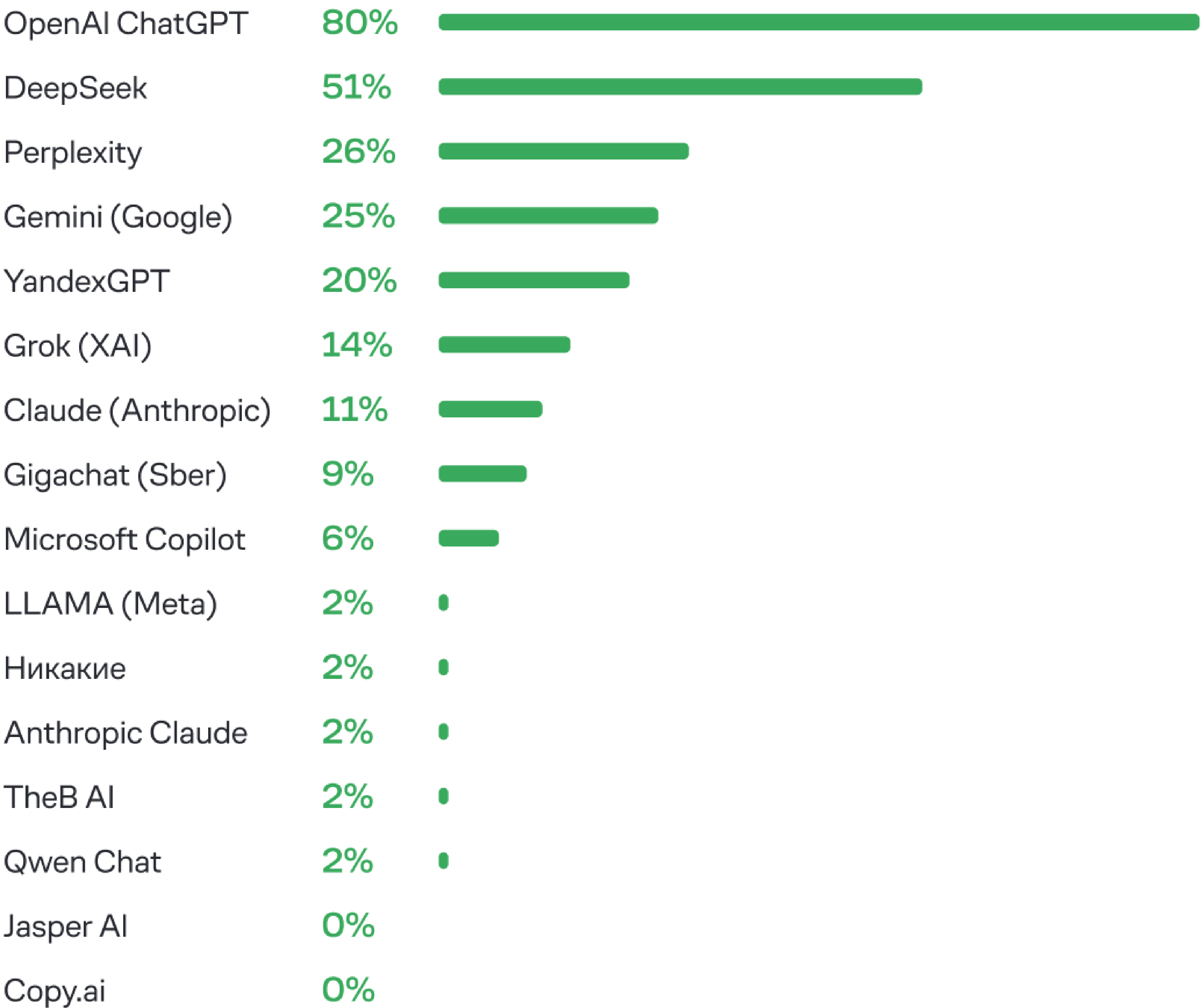
Опрос: какие задачи вы выполняете с AI?

AI чаще всего используют для работы с текстом и исследовательских задач



Опрос: какие AI-инструменты вы используете для исследований, создания стратегий, генерации текста?

Лидеры — ChatGPT и DeepSeek. Их использует большинство маркетологов, остальные инструменты пока остаются нишевыми



Какие модели рассматриваем в гайде

AI (искусственный интеллект) — общий термин для технологий, которые имитируют человеческое мышление. В маркетинге используют ML для анализа данных и прогнозов, LLM для работы с текстом и контентом.

Этот гайд фокусируется на LLM (Large Language Models) — нейросетях для работы с текстом. Такие модели понимают запросы и генерируют ответы на естественном языке.

ML обучается на исторических данных

Используется для прогнозов и расчетов. Например, умеет рекомендовать товары или предсказывать вероятность оттока.

ML обычно интегрирован в CDP или инструменты аналитики, почти не требует вмешательства маркетолога. Там, где модели обучают под конкретные задачи компании, нужны регулярные настройка и контроль.

LLM обучается на текстах

Генерирует новый контент и помогает работать с информацией. Например, объясняет, что происходит в отчетах, или пишет черновики писем.

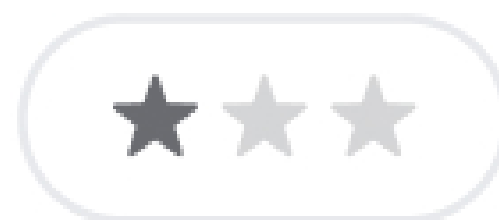
Маркетолог сам выбирает, какие задачи отдать модели и как встроить ее в процессы.

Как использовать AI для ежедневных задач

Для каждой задачи дан список инструментов, которые помогут ее решить. Можно выбрать любой — принципы работы и промпты останутся одинаковыми.

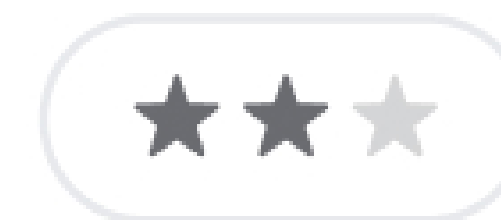
→ [Библиотека инструментов](#)

Уровни сложности задач



Базовый

Справится любой
маркетолог
без технической
подготовки



Средний

Требуется время
на изучение инструментов
и настройку



Продвинутый

Нужна разработка

Писать текст для рассылок и креативов

AI готовит черновики рассылок, постов, описаний товаров за 5–10 минут.
Не справится с задачами, которые требуют глубокого понимания
контекста и эмоций.

Например, не смогут написать слоган с игрой слов на двух языках
или ответ на негативный отзыв клиента с учетом юридических рисков.

01

Инструменты для генерации текстов



платно

Создает кастомных ассистентов, которые запоминают ToV бренда. Загружает до 20 файлов по 512 МБ, хорошо работает с русским языком. Для рассылок, описаний товаров, сценариев.



платно

Создает аналитические тексты, структурирует документы на 100+ страниц. Точнее других LLM следует сложным инструкциям («проанализируй → выдели → предложи») и реже галлюцинирует.



бесплатно

Создает короткие тексты и заголовки, учитывает локальный контекст. Подходит для простых задач и быстрой генерации контента.

Уровень ★★★

В WIM создают рассылки без копирайтера



Ксения Ерастова
Старший менеджер
проектов агентства WIM

Мы создали в ChatGPT кастомного ассистента для подготовки текстов (GPT). И теперь готовим рассылки с его помощью.

Чтобы создать письмо, я загружаю в GPT бриф от клиента и просто пишу «создай рассылку». Сложных промптов не нужно — агент уже знает все правила и требования.

На настройку агента ушло около трех часов, но теперь мы экономим 4 часа на создании каждого письма. Раньше, чтобы написать текст рассылки, мне нужна была помощь копирайтера, теперь я делаю это сама.

Как сгенерировать текст с помощью ассистента

На примере создания рассылки

1. Создать ассистента в ChatGPT: раздел GPTs → «Создать»

Спросить GPT, что ему понадобится, чтобы стать экспертом в нужной области. Например: «Что тебе нужно, чтобы стать профессиональным копирайтером по email-маркетингу для [название бренда]?»

2. Загрузить базу знаний

Примеры рассылок, гайдлайны, описание целевой аудитории, список того, что можно и нельзя писать в рассылках (Do and don'ts).

3. Добавить инструкцию (промпт)

Как писать, в каком стиле, какой структуры придерживаться, к каким документам базы знаний обращаться.

4. Загрузить задание и получить готовый текст

5. Откалибровать GPT-настройки

Например, запретить агенту использовать слова-маркеры AI («инновационный», «уникальный»), добавлять лишний пафос.

Как сгенерировать текст с помощью ассистента

На примере создания рассылки

База знаний для агента

- Архив успешных рассылок минимум за три месяца.
- Описание tone of voice бренда.
- Правила структуры писем, например заголовков, лид, СТА.
- Список «можно/нельзя», например, как можно называть продукт или чего нельзя обещать клиенту.
- Описание целевой аудитории.
- Гайды по копирайтингу (опционально).

Уровень ★★★

В «АиФ. Доброе сердце» с помощью AI персонализируют рассылки



Марина Пузанова

Руководитель группы
по работе с частными
благотворителями фонда
«АиФ. Доброе сердце»

Для работы с email-рассылками создали проект в ChatGPT. Это рабочее пространство, в котором можно собрать все материалы, связанные одной задачей. В таком проекте нейросеть «знает» tone of voice бренда, редполитику и примеры рассылок, поэтому пишет в нужном стиле и учитывает правила без дополнительных подсказок.

AI помогает нам:

- переписать текст письма проще, теплее и с четким призывом к действию;
- выстроить структуру и воронку писем для разных сегментов жертвователей;
- придумать поводы и механики для отправки рассылок;
- адаптировать сообщения для разных групп доноров;
- отточить тональность и формулировки для большего отклика аудитории.

Как составить инструкцию для ассистента

1. Собрать материалы в NotebookLM

Например, все презентации по email-маркетингу, ссылки на обучающие видео и вебинары, успешные рассылки. Сервис автоматически создаст чек-лист.

2. Создать проект в ChatGPT и перенести чек-лист из NotebookLM в инструкцию

3. Написать промпт

- Определить роль, например: «Ты — эксперт по email-маркетингу для [название бренда]».
- Добавить контекст: информацию о компании, целевой аудитории, особенностях коммуникации.
- Указать цель текста: проинформировать, вовлечь, удержать.
- Перечислить требования к тексту.
Например, структура текста, объем, стиль и тон.
- Добавить примеры и антипримеры.
- Уточнить, в каком виде нужен результат: «Предложи три варианта заголовка и основной текст», «Раздели текст на блоки с подзаголовками».

Уровень ★★★

В «Самолет Плюс» после внедрения AI готовят вдвое больше рассылок



Яна Мещанинова
CRM Lead «Самолет Плюс»

Последние два года все наши рассылки — а их больше тысячи — мы собираем в конструкторе подрядчика. Раньше работали через email-кит и собирали письма вручную. Позже подрядчик интегрировал конструктор с ChatGPT: в нейросеть загрузили всю историю рассылок и алгоритм «понял», какие блоки мы используем и как пишем текст.

Теперь я передаю краткий бриф с информацией о продукте, подрядчик загружает его в нейросеть и возвращает ссылку на готовый макет. Макет мы загружаем в Mindbox и отправляем рассылку.

Время подготовки письма сократилось с 30 минут до 5–10 минут. Освободившийся ресурс позволил команде выпускать вдвое больше контента. Чтобы не перегружать аудиторию (не больше семи писем в неделю на одну группу), мы пересобрали сегментацию и настроили коммуникации так, чтобы каждое письмо попадало в свою нишу. В итоге рассылок стало больше, они стали точнее и при этом требуют столько же времени на подготовку, как и раньше.

Уровень ★★★

В United Colors of Benetton обучили AI писать в стиле бренда с помощью редполитики



Сабина Соколова
CMO United Colors
of Benetton

Для нас было важно, чтобы тексты отражали бренд единообразно, вне зависимости от того, кто пишет — человек или AI. Поэтому мы разработали редакционную политику, в которой зафиксировали ключевые требования: стиль, типичные ошибки, ценности бренда и правила безопасности.

В документ внесли:

- Требования к стилю текстов: мы фиксируем слова и выражения, которые не соответствуют голосу бренда. Например, запрет на слова «инновационный» и «уникальный», которые выдают AI-генерацию.
- Стиливые рекомендации: отмечаем, чего лучше избегать, например излишней драматизации.
- Фреймворк работы с брендом — какие ценности доносить в текстах, какие слова использовать.
- Инструкции по безопасности — не загружать персональные данные, использовать платные версии LLM для защиты интеллектуальной собственности.

Создавать изображения

AI может генерировать баннеры для рассылок, иллюстрации для соцсетей, 3D-графику для презентаций за 15 минут.

Пока не справляется с задачами, требующими глубокого понимания метафор и культурного контекста. Например, не создаст с нуля визуальную концепцию бренда или иллюстрацию со сложной игрой смыслов.

Инструменты

Топ-3 для генерации картинок по итогам опроса маркетологов:

- Midjourney;
- AI-помощники (ChatGPT, Grok, Claude, Gemini);
- Kandinsky.



Midjourney

платно

Реалистичные изображения и иллюстрации для концептов и рекламы. Работает через Discord, генерация в публичных каналах, где видны работы других пользователей.



ChatGPT

платно

Иллюстрации по текстовому описанию. Можно изменить цвет, фон или детали готового визуала. Подходит для баннеров, иллюстраций к статьям и прототипов дизайна. Функция доступна в GPT-4o.

Kandinsky

бесплатно

Изображения и иллюстрации по текстовому описанию. Полученные изображения можно использовать в коммерческих целях. Подходит для статей, баннеров и визуалов в соцсетях.

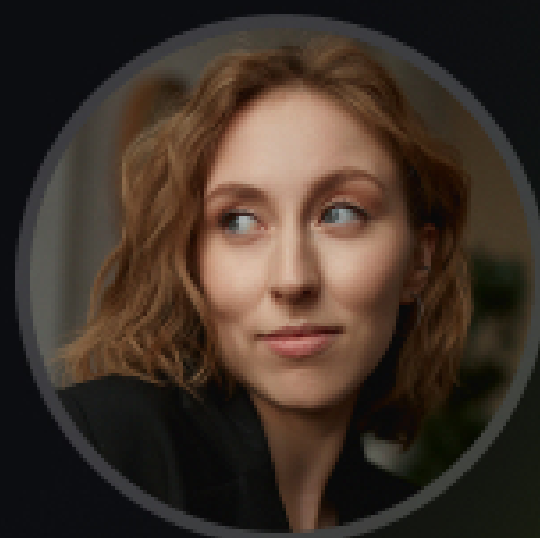
Уровень ★★★

В VK создают 3D-графику с помощью AI



Аделия Эйт

Старший дизайнер
коммуникаций Mail (VK)



Александра Челкова

Ведущий CRM-менеджер
Mail (VK)

Мы используем AI для генерации 3D-элементов: объемных букв для баннеров, иконок приложений, абстрактных фонов. Время на создание сократилось с часа в 3D-редакторе до 15 минут. Раньше поиск изображения на стоках занимал 30–60 минут: нужно было просматривать десятки вариантов, проверять лицензии, и все равно часто не находилось нужного. Теперь мы создаем графику точно под задачу за те же 15 минут.

Процесс выглядит так: изучаем бриф, придумываем концепцию (часто просим ChatGPT предложить 5–7 идей), пишем промпт для Midjourney и дорабатываем первые варианты — меняем ракурс, материал, освещение.

Сложность промптов зависит от задачи. Для 3D-буквы достаточно указать форму, материал, цвет и добавить уточнение «на белом фоне, без теней». А для реалистичного изображения промпт может быть длинным и содержать десятки параметров.

Как написать промпт для генерации 3D-элемента

1. Задать базовые характеристики объекта

- тип — 3D [объект];
- основной материал — [материал] material;
- цвет или цветовая схема — [цвет] color/gradient;
- фон — on [цвет] background.

2. Добавить технические параметры

- освещение — [тип] lighting;
- ракурс — фронтальный, изометрический, вид сверху;
- наличие теней — no shadows, floating, glossy finish.

3. Добавить параметры визуализации

- стиль рендера, например octane render, cinema 4d, blender;
- качество, например high quality, professional, commercial;
- детализация, например detailed, smooth, polished.

Уровень ★★★

В «Самолет Плюс» внедрили AI-визуализацию квартир

В компании есть команда, которая внедряет AI-инструменты в наши цифровые продукты: CRM-систему, программы бронирования новостроек. Одна из самых эффектных разработок — рендеринг для риелторов. Риелтор фотографирует квартиру, просит нейросеть показать, как помещение будет выглядеть в стиле прованс, хюгге или с классическим дизайном. LLM мгновенно генерирует картинку.

Так можно сразу показать покупателям, как будет выглядеть квартира после ремонта. Это делает объект более привлекательным и повышает вероятность покупки.



Яна Мещанинова
CRM Lead «Самолет плюс»

Создавать анимацию

AI генерирует короткие анимационные ролики для соцсетей, презентаций и рассылок за 10 минут вместо нескольких дней работы motion-дизайнера.

Пока не справляется с реалистичными движениями людей, мимикой лица — персонажи могут двигаться неестественно, глаза смотреть в разные стороны.

Инструменты



платно

Мультяшная анимация, баннеры, видео для соцсетей. Анимировать статичные картинки, добавляет движение камеры и переходы между сценами.



платно

Фокус на видеомонтаже. Превращает фото в видео, генерирует сцены и эффекты.



платно

Специализируется на видео с речью. Создает автоматические субтитры, удаляет паузы, заменяет слова в записанном видео, синхронизирует губы с новым аудио.



бесплатно в базовой версии

Создает последовательные кадры в едином стиле для визуальной целостности при монтаже.

Уровень ★★★

В WIM генерируют анимацию для презентаций и соцсетей



Диана Мерзлякова

Senior project
manager агентства WIM

Мы генерируем видео с помощью Kling AI: достаточно написать промпт и через 10 минут анимация готова. Раньше для таких задач требовался motion-дизайнер, работа занимала несколько дней. В агентстве таких специалистов нет, их пришлось бы искать отдельно.

1. Подготовить сценарий или описание стиля

Например: «There is a tablet with papers on the table. An elderly doctor's hand takes a pen from an organizer and writes something on a sheet of paper. The hand finishes writing. The camera gradually moves away. The lighting is soft and professional, creating a high-tech atmosphere in the office. The camera continues to smoothly move back, showing the silhouette of a male doctor from behind. A man in a robe, gray-haired».

2. Загрузить сценарий или описание в нейросеть

Прикрепить дополнительные материалы: фирменные цвета, логотип, фото продукта.

3. Получить прототип ролика (займет 10–15 минут)

4. Проверить соответствие фирменному стилю

Проверить цвета, шрифты, тональность изображения. Если видео не соответствует, доработать промпт: указать, какие кадры нужно скорректировать, например «заменить фон на светлый», «сделать движение медленнее».

5. При необходимости дать комментарии, чтобы скорректировать результат

Как написать промпт для создания анимации

1. Нужно указать

- стиль анимации, например мультяшный, минималистичный, корпоративный, 3D;
- описание сцен — что происходит в начале, середине и конце;
- цветовую палитру бренда;
- настроение ролика — динамичное, спокойное, праздничное.

2. Важно добавить технические ограничения

- персонажи не открывают рот — LLM пока плохо синхронизируют движение губ;
- избегать крупных планов рук — пальцы часто генерируются с ошибками;
- не показывать реалистичные лица людей — возникают артефакты в мимике.

Создавать аудио

AI помогает озвучивать подкасты, рекламу, статьи. Нейросети имитируют разные голоса, делают дикторскую озвучку и переводят текст в аудио. За 30 минут можно получить результат, на который раньше уходил целый день работы в студии.

Плохо передает интонации и эмоции. Человек все еще нужен для живых интервью и художественных подкастов, где важны нюансы подачи. Аудио часто требует доработки: синхронизации с видео, корректировки пауз, выравнивания громкости.

Инструменты

ElevenLabs

платно

Генерирует реалистичные голоса на 29 языках, клонирует голос. Базовый тариф для коротких роликов, профессиональный — для подкастов. Можно настроить эмоции, скорость речи, паузы.

Speechify

платно

Озвучка текстовых документов. Встраивается в браузер, читает статьи, PDF-файлы, письма.

MURF.AI

платно

Для коммерческого использования: рекламы, презентаций, обучающих видео. 120+ голосов, настройка произношения отдельных слов.

Yandex SpeechKit

платно

Для коротких текстов, интерфейсов, IVR-систем. Встроенная поддержка русского языка.

Уровень ★★★

В WIM переозвучивают международные подкасты

У нас был проект, для которого нужно было переозвучить на русском подкаст на английском языке. Для этой задачи использовали ElevenLabs. На работу с AI ушло три часа, но только потому, что я первый раз пользовалась инструментом и потратила много времени на изучение. Решение самой задачи заняло примерно 30 минут.

При этом подкаст был на сложную медицинскую тему с локальными терминами, например, «препарат „Брентуксимаб ведотин”», «научные знания онкогематологов по лимфомам». AI превзошел наши ожидания, верно расставив ударения и акценты.



Диана Мерзлякова
Senior project manager
агентства WIM

Как переозвучить подкаст

1. Подготовить текст для озвучки и аудиофайл, который нужно дублировать, например на другом языке

Как подготовить текст

- Разбить длинные предложения на короткие фразы.
- Убрать сложные обороты и канцеляризмы.
- Отметить паузы и акценты, например [пауза], [с нажимом].
- Проверить орфографию и пунктуацию: ошибки будут озвучены так, как написаны.

Как подготовить аудиофайл

- Обрезать лишние шумы и ненужные фрагменты в Audacity или Adobe Audition. Некоторые AI-сервисы, например ElevenLabs, могут автоматически убирать фоновый шум, но лучше загружать чистый исходник.
- Сохранить в хорошем качестве — WAV или MP3, не ниже 128 kbps.
- Для дубляжа подготовить раскадровку — таблицу в Excel или Google Sheets с колонками: время начала фразы, время окончания, текст для озвучки. Это поможет синхронизировать озвучку с видеорядом.

Как переозвучить подкаст

2. В промпте указать язык, выбрать голос (мужской или женский)
3. Прикрепить дополнительные материалы, если есть:
бренд-гайд по голосу или примеры прошлых записей
4. Проверить темп, дикцию, ударения, эмоциональность.
Если есть ошибки, доработать промпт, например уточнить темп или добавить паузы

Как написать промпт для озвучивания подкаста

На примере ElevenLabs

1. Выбрать голос из библиотеки — мужской или женский, с нужным характером и возрастом
2. Выбрать модель
3. Настроить параметры
 - Stability (стабильность) — чем выше, тем более ровной и предсказуемой будет речь. Для подкастов рекомендуется выбирать 50–70%.
 - Similarity (соответствие) — насколько точно нужно повторить выбранный голос. Для естественного звучания — 75–85%.
 - Style (креативность) — добавляет выразительность и интонации. Оптимальный уровень для подкастов — 30–50%.
4. Вставить подготовленный текст в поле ввода
5. Нажать «Generate» и получить аудиофайл

Разрабатывать чат-ботов поддержки, AI-ассистентов

AI отвечает на частые вопросы клиентов, консультирует по выбору товаров, обрабатывает заявки. За 2–3 дня можно запустить бота, который закроет до 50% обращений без операторов.

Пока не справляются с конфликтами, не понимают эмоциональный контекст и могут дать неуместный ответ разгневанному клиенту. Человек нужен для нестандартных проблем, жалоб и ситуаций, требующих эмпатии.

Чтобы собрать AI-ассистента, нужны три компонента

1. Конструктор, где прописывается логика сценариев: что бот спрашивает, какие варианты ответов предлагает и когда передает клиента оператору.
2. Модель AI, которая генерирует ответы на естественном языке и адаптирует их под контекст общения.
3. База данных, из которой бот берет информацию о клиентах, товарах, заказах или обращениях.

Инструменты для создания логики бота



платно

Помогает связать между собой CRM, AI-модель и другие сервисы, чтобы данные передавались автоматически.



бесплатно

Альтернатива Make с открытым кодом. Требуется технических навыков, но данные можно хранить на своих серверах. Бесплатно для self-hosted.



платно

Нужен для интеграции бота с «Битрикс24», amoCRM, «Яндекс Метрикой».

Инструменты для генерации ответов



API

платно

Хорошо понимает контекст диалога, умеет поддерживать беседу на любые темы. Минус — данные уходят на зарубежные серверы, нужен VPN для доступа.



API

платно

Альтернатива ChatGPT, хорошо работает с длинными диалогами и следует сложным инструкциям. Лучше справляется с анализом и структурированием информации.



API

платно

Хранит данные в РФ, понимает локальную специфику (например работу «Почты России»). Хуже, чем ChatGPT, справляется с длинными диалогами.

Инструменты для создания базы знаний

**LangChain**

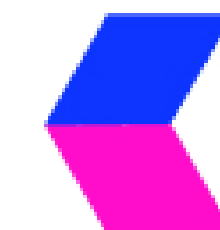
бесплатно

Векторная база данных для хранения и быстрого поиска информации.

**Pinecone**

бесплатно

Векторная база данных для хранения и быстрого поиска информации.

**Chroma**
Studio

бесплатно

Бесплатная альтернатива Pinecone для небольших проектов.

Уровень ★★★

В Mindbox используют бота для технической поддержки

Бот отвечает на вопросы о работе платформы, помогает с интеграцией API, объясняет работу с мобильным SDK.

Главная метрика для нас — процент вопросов, которые бот закрывает самостоятельно. Сейчас это 18%, планируем увеличить до 50% за счет расширения базы знаний и улучшения алгоритмов. Не ставим цель довести этот показатель до 100%, потому что решение сложных вопросов все равно требуют участия человека.

Один из плюсов бота в том, что он эффективен в нерабочее время — ночные часы и выходные, когда живая поддержка недоступна. Также он лучше операторов может справляться со специфическими техническими вопросами. Например, об интеграции мобильных приложений, так как лучше разбирается в программном коде.



Тимофей Столяров
Ведущий менеджер
команды Mindbox

Как настроить бота поддержки

1. Определить частые вопросы

- Выгрузить историю обращений в CSV-файл.
- Разбить вопросы по категориям. Для этого каждый диалог отправили в нейросеть с просьбой определить категорию.
- Посчитать, какие категории встречаются чаще всего.
- Выбрать 3—5 категорий для старта.

2. Спроектировать логику бота

- Как он будет отвечать на каждую категорию вопросов.
- Какие материалы потребуются.
- В какой момент подключается AI и для каких задач.

3. Подготовить базу знаний

- Собрать статьи help-центра, инструкции, ответы поддержки на частые вопросы.
- Классифицировать их по категориям (так же, как и вопросы бота).
- Загрузить в сервис LangChain, Pinecone, Chroma или другую векторную базу. Она конвертирует документы в векторные представления (RAG-систему), чтобы бот находил в них подходящие фрагменты для ответа на запрос.

Как настроить бота поддержки

4. Настроить логику бота (workflow). Это можно делать в no-code решениях (n8n) или написать кодом

- Триггер — новое сообщение в чате, почте или мессенджере.
- Условия для передачи вопроса оператору — «не работает», «срочно», «жалоба». Например, по просьбе клиента, по кнопке (отправляется через пару минут после последнего ответа) или в случае проблемы (поломка, нужно вернуть деньги).
- Отправка остальных вопросов в LLM — здесь будет использоваться логика бота, которую спроектировали на шаге 2.
- Возврат ответа клиенту или передача оператору, если сработает условие.

5. Подключить LLM через API

Настройка бота поддержки требует создания сложного workflow с множеством узлов, условий и промптов. Но работать с no-code инструментами могут не только разработчики, а все, кто готов потратить время на изучение.

Где найти инструкции

- Документация Make.com — раздел «AI и чат-боты».
- Документация n8n — готовые шаблоны для ботов поддержки.
- Документация Albato — примеры интеграции с российскими CRM.
- YouTube-каналы платформ с пошаговыми видеоинструкциями.

Как настроить бота поддержки

6. Обработать обратную связь и улучшить бота

- Просматривать диалоги бота 2–3 раза в неделю.
- Находить вопросы, на которые бот не смог ответить, и дополнять базу знаний.
- Добавить к каждому ответу бота кнопки «Полезно», «Неполезно» и анализировать оценки клиентов.
- Отслеживать скорость ответа и количество вопросов, которые бот закрыл без участия человека.

Как написать промпт для бота поддержки

Для сложных продуктов бот использует несколько промптов на разных этапах обработки запроса. Например: первый промпт классифицирует вопрос по категориям, второй генерирует ответ для конкретной категории, третий проверяет качество ответа и решает, передавать ли вопрос оператору. Каждый промпт выполняет узкую задачу и обращается к своей части базы знаний. Это повышает точность ответов и процент вопросов, которые бот закрывает самостоятельно.



Тимофей Столяров
Ведущий менеджер
команды Mindbox

Примеры промптов

Это упрощенные примеры задач, которые может решать бот. Сами промпты гораздо больше по объему и содержат множество вспомогательной информации и дополнительных инструкций

Промпт 1: Классификация вопроса

Определи категорию вопроса клиента: [мобильные приложения / работа с фильтрами / интеграция API / billing / другое]. Верни только название категории.

Промпт 2: Генерация ответа (для каждой категории свой)

Ты — специалист технической поддержки [название компании] по вопросам [конкретная категория]. У тебя есть доступ к базе знаний о [раздел продукта] (ассистент сам принимает решение, нужны ему материалы или нет и запускает функцию поиска). Тон: дружелюбный, профессиональный, без фамильярности.

Алгоритм: Проанализируй вопрос → Найди информацию в базе знаний → Дай структурированный ответ или задай уточняющий вопрос.

Ограничения: отвечай только по своей специализации, не обещаай сроки, компенсации, максимум 500 символов.

Промпт 3: Проверка необходимости эскалации

Проанализируй вопрос и свой ответ.
Определи, нужно ли передать вопрос оператору.

Промпт 4: Формирование финального ответа

На основе сгенерированного текста создай финальное сообщение клиенту. Добавь: приветствие, основной ответ, ссылку на релевантную статью help-центра, вопрос «Помогло ли это решить проблему?».

Уровень ★★★

Coffee Analytics создает AI-коучей для ритейла

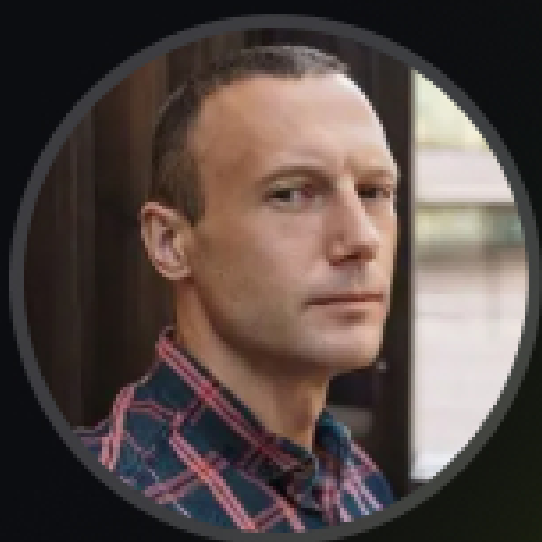
Мы собрали AI-коуча для магазинов одежды и обуви.

Есть вещи, которые обычная нейросеть не знает по умолчанию, например ассортимент магазина. Этот набор данных подключают к LLM-модели в виде RAG-системы: все элементы представляются векторами.

Общаясь с клиентом, модель не просто ищет обувь под прямой запрос «подбери мне комфортные туфли», а использует контекст из диалога, например пол, возраст, стиль. Система выбирает в заданной базе товаров подходящие по векторной близости. Вектор 1 — сумма знаний о клиенте, вектор 2 — характеристики товара. Так, LLM из всего датасета выберет оптимальную модель.

Интересно, что люди доверяют AI-коучу даже сложные задачи, например подобрать подарок. Бот уточняет, кому и по какому поводу выбирают подарок. Узнает, что человек любит и какой бюджет. После этого предлагает 3–5 подходящих вариантов из ассортимента. По нашему опыту, конверсия в покупку — около 12%, что сопоставимо с живыми консультантами.

Основная сложность — правильно структурировать данные о товарах. Недостаточно просто загрузить в LLM таблицу Excel с артикулами. Нужны подробные описания, сценарии использования, совместимость с другими товарами.



Андрей Муратов

Основатель агентства
Coffee Analytics

Как создать AI-коуча

1. Подготовить каталог товаров

- Выгрузить данные из учетной системы.
- Дополнить описания через ChatGPT: загрузить характеристики и попросить написать описания в едином стиле.
- Добавить метаданные: сезон, стиль, для каких случаев подходит.
- Структура данных:

Артикул	0001
Название	SOFT 7 W
Категория и подкатегория	Кеды
Описание, 100–200 слов	Сочетают стиль и комфорт
Характеристики товара	Всесезон, натуральная кожа
Сценарии использования	Для долгих прогулок
С чем сочетается	С джинсами
Цена	5000 ₽
Наличие	В наличии

Как создать AI-коуча

2. Настроить RAG-систему: загрузить в Chatbase каталог в виде CSV-файла или Google Sheets. Сервис автоматически создаст векторную базу

3. Обучить ассистента понимать контекст

Сценарий добавить в настройки бота. Промпт нужно загрузить в настройки платформы для создания бота, например в Make.com или N8N, в модуле HTTP-запроса к API в поле «System message» или «Instructions».

Сценарий работы ассистента прописывается в промпте

- Если запрос общий («нужна обувь»), уточни назначение (повседневная, спорт, праздник), узнай размер и бюджет, спроси о предпочтениях (цвет, материал), выбери из каталога подходящие модели.
- Если запрос конкретный («черные туфли 39 размера»), сразу показывай варианты из каталога, предложи похожие модели.

В результате AI-коуч поддерживает базовые сценарии: считывает вкусовые предпочтения потребителя и его потребности в обуви, в том числе по фотографиям. И вводит товарные рекомендации в диалог.

Как создать AI-коуча

4. Анализировать качество работы бота

- Логировать диалоги, где не было покупки.
- Искать паттерны: «дорого», «не то», «нет моего размера».
- На основе анализа дополнять ассортимент или менять алгоритмы.
- После консультации отправлять опрос: «Помог ли консультант?»
- Анализировать оценки по категориям товаров.
- Дорабатывать описания плохо продающихся товаров.

Как составить промпт для AI-коуча

1. Определить роль

- Ты — опытный консультант в магазине [категория].
- Ты отлично разбираешься в [перечислить области знаний].
- У тебя есть доступ к полному каталогу товаров.

2. Задать алгоритм консультации

Поприветствуй и узнай потребность → Задай уточняющие вопросы (не более 3)
→ Предложи 3–5 вариантов товаров → Объясни преимущества каждого →
Помоги сделать выбор → Предложи дополнительные товары.

3. Указать стиль общения

Например:

- Предлагать только товары, которые есть в наличии.
- Не обещать скидки.
- Сообщать, если интересующий товар закончился.

Пример диалога AI-ассистента с пользователем

AS AI Style Coach

Подбери мне обувь для прогулок

Чтобы я могла подобрать модель, которая подходит именно тебе, не могла бы ты назвать свой пол и возраст?

Я женщина, мне

Чтобы я могла точно определить твой стиль и подобрать обувь, можешь прислать свою фотографию? Или просто расскажи, что ты чаще всего носишь: джинсы, платья, спортивные костюмы? Так я смогу лучше понять твои предпочтения!



❖ Рассуждения модели

Пользователь просит: анализ фотографии и рекомендации.

Я определил: на фото женщина, взрослая (предположительно 25–35 лет).

Стиль: Dress Casual/Lifestyle, яркий, комфортный.

Учитываю: пол, возраст, стиль.

Приоритетный товар: кеды ECCO SOFT 7 W (всесезон, Dress Casual, натуральная кожа) подходят под этот стиль.

Поэтому рекомендую: кеды ECCO SOFT 7 W, так как они сочетают стиль и комфорт, похожи на кеды с фото, но более изысканные. Вопрос задан для уточнения контекста использования обуви.

Спасибо за информацию. Это хорошее начало для подбора идеальной пары ECCO. Стиль casual — комфортный и в то же время привлекательный. Вижу тебя в кедах ECCO SOFT 7W. Они сделаны из натуральной кожи, легкие и мягкие, с анатомической

Персонализировать кампании

AI выделяет сегменты аудитории и создает персонализированный контент для каждого — темы и тексты писем, офферы. Например, вместо одной массовой рассылки — 20 вариантов с учетом потребностей каждого сегмента.

Пока не справляется со стратегическим планированием — не может выстроить воронку продаж или систему бонусов. AI-рекомендации требуют проверки: модель может предложить скидку VIP-клиентам или промокод тем, кто уже купил товар.

Инструменты



платно

Анализирует интервью и опросы, находит паттерны поведения, выделяет сегменты. Генерирует персонализированные тексты. Ограничение — до 4 тыс. токенов за раз (≈ 3 тыс. слов).



платно

Альтернатива ChatGPT с увеличенным контекстным окном до 100 тыс. токенов. Подходит для анализа сотен интервью одновременно. Лучше выделяет нюансы и подтекст.

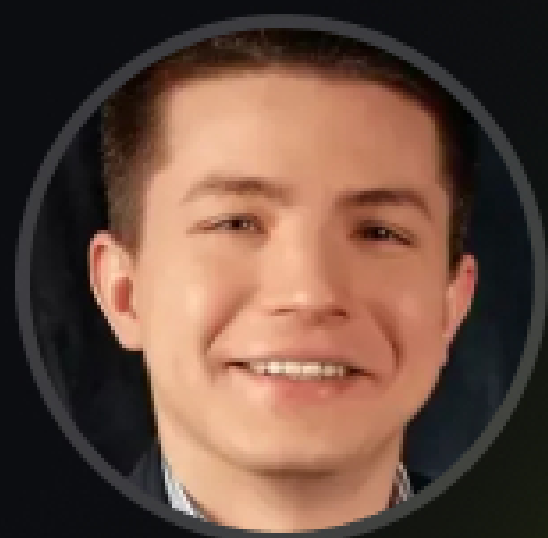


платно

Модель Google с окном до 2 млн токенов. Обработывает сотни рассылок одновременно, находит скрытые паттерны, например «покупатели в дождь», «клиенты, активные в неделю после зарплаты».

Уровень ★★★

В Synergetic сегментируют клиентов через AI-анализ интервью



Станислав Черекчиев
Head of CRM Synergetic

Продакт-менеджеры Synergetic регулярно исследуют целевую аудиторию. Все интервью транскрибируют и собирают в один файл. Эти данные мы загружаем в нейросеть, и она помогает сгруппировать пользователей по болям и потребностям. Потом для каждого сегмента мы генерируем персонализированный контент. На создание пула сообщений на месяц по одному сегменту уходит 30 минут вместо нескольких дней.

Недавно тестировали три варианта рассылок для нового продукта. Создали разные портреты аудитории и для каждого написали свой текст. В результате по одному из офферов процент пользователей, совершивших целевое действие после получения рассылки, вырос в три раза по сравнению с вариантом, который мы изначально считали рабочим. По нашим наблюдениям, при глубокой сегментации метрики могут в среднем вырасти на 15%.

Как выделить сегменты на основе интервью

1. Сгруппировать интервью

- По продуктам или линейкам: отдельно с пользователями бытовой химии, отдельно с пользователями косметики.
- По задачам исследования: лучше отдельно анализировать интервью для запуска нового продукта и для анализа оттока старых клиентов.
- По типу клиентов: с новыми покупателями, лояльной аудиторией.

2. Подготовить данные к загрузке

- Если объем небольшой (до 50 интервью в одной группе), создать для каждой отдельный файл (Google Docs или Word) и скопировать в него расшифровки записей.
- Если в группе больше 50 интервью, разделить их еще раз. Например, «пользователи бытовой химии, часть 1» и «пользователи бытовой химии, часть 2». Это техническое ограничение контекстного окна модели: чем больше данных, тем выше риск потери точности.

3. Загрузить данные в ChatGPT

4. Написать промпт с задачей выделить группы клиентов по болям и потребностям

Нейросеть найдет общие паттерны поведения покупателей и выделит сегменты с описаниями.

Как выделить сегменты на основе интервью

5. Написать промпт, чтобы LLM сгенерировала контент-план на месяц
6. Написать промпт, чтобы LLM сгенерировала рассылки для каждого сегмента на основе контент-плана

Как написать промпты для персонализации кампаний

Промпт для создания сегментов

- Задача — проанализировать транскрипции и найти группы клиентов.
- Критерии группировки — по каким признакам объединять людей.
- Формат ответа — как описать каждый сегмент.
- Количество сегментов — сколько групп выделить.

Промпт для создания контент-плана

- Исходные данные — описание сегмента, которое дала нейросеть.
- Бизнес-цель — чего нужно достичь этими письмами.
- Параметры рассылок — частота отправки, длительность кампании.
- Формат плана — какую информацию включить для каждого письма (тему, оффер, канал отправки).
- Ограничения — что нельзя предлагать или обещать.

Как написать промпты для персонализации кампаний

Промпт для текста рассылки

- Роль нейросети — копирайтер конкретного бренда.
- Данные о получателе — сегмент и его характеристики.
- Цель письма — конкретное действие, которое должен совершить получатель.
- Контекст письма — место в воронке, предыдущие касания.
- Технические требования — объем, структура, обязательные элементы.
- Стилистические рекомендации — tone of voice, запрещенные слова и обороты, примеры удачных писем.

Уровень ★★★

Coffee Analytics подбирает механики по сегментам клиентов

Мы помогаем сети ресторанов автоматизировать подбор промомеханик для разных сегментов клиентов.

Представьте, у вас запущена механика «повышенный кешбэк после второй покупки» на сегмент клиентов с одной покупкой и набором ценных категорий в чеке. Она повлияет сразу на три метрики: retention, средний чек и frequency. Клиент получает промоимпульс и покупает больше товаров в будущем.

В базе всегда есть сегменты с проседающими целевыми метриками. Если увеличатся показатели этих клиентов, показатели всей базы тоже улучшатся. LLM сопоставляет сегменты с механиками, которые способны повысить метрики. Задача, которая у команды маркетинг-аналитика и CRM-маркетолога заняла бы недели, решается за условные полчаса.

Под запрос, модель предложит до 500 механик, например, по 5 вариантов для каждого из 100 целевых проседающих сегментов и опишет, почему каждый подход сработает. Маркетологу останется провести АБ-тест с самыми подходящими. Этап тестирования лучше не пропускать — гипотезы LLM обязательно нужно проверять.

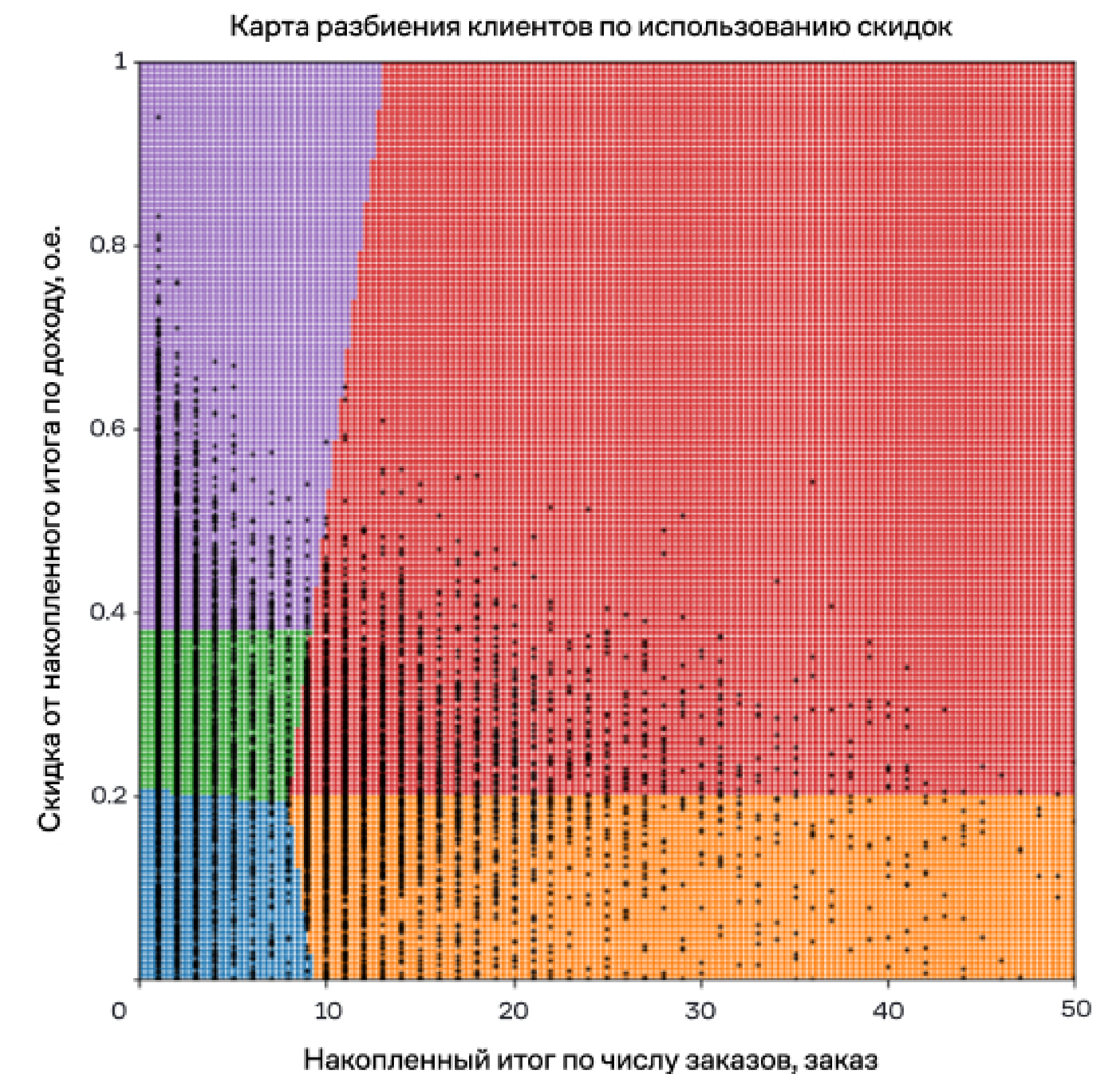
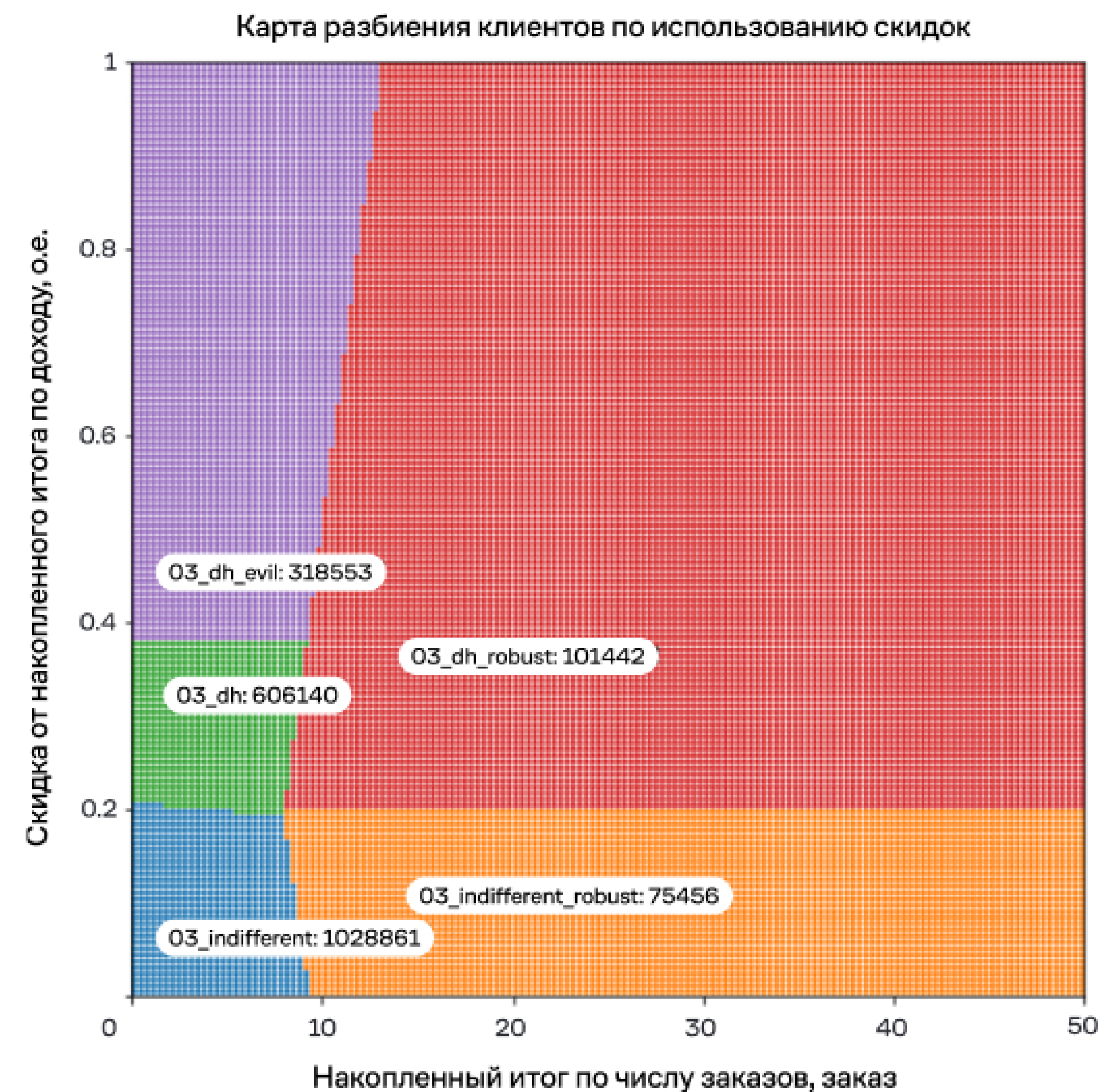


Андрей Муратов
Основатель агентства
Coffee Analytics

Как подобрать механики под микросегменты

1. С помощью ML-модели разделить базу на кластеры по поведенческим признакам

Это делают попарно, например, ось X — количество заказов, ось Y — средняя скидка. Модель находит кластеры только на этих двух признаках. И так для всех других сочетаний признаков — их сотни, пригодных для работы — десятки.



2. Проанализировать метрики каждого сегмента

Выявить проблемные показатели: низкий retention, средний чек, частота покупок. Расчет делается автоматически разово в Excel или Python, если база крупная.

Как подобрать механики под микросегменты

3. Собрать в таблицу Excel или CSV-файл все механики с описанием, какие метрики они улучшают

- segment1, segment2, segment3 — названия пересекающихся сегментов.
- count — количество клиентов в пересечении.
- monetary — суммарный доход клиентов.
- AOV — средний чек.
- orders — количество заказов.
- ITT — период между покупками.
- discount — средняя скидка.
- mechanic — название маркетинговой механики и степень её влияния на метрики (слабо / сильно).

Цель: подготовить структурированные данные, чтобы LLM могла сопоставить сегменты, метрики и подходящие механики для улучшения показателей.

4. Загрузить данные о сегментах и механиках и промт в LLM

Нейросеть подберет пять механик для каждого проблемного сегмента, основываясь на метриках.

5. Протестировать механики

Лучше тестировать на маленькой базе.

Промпт для подбора механик

Ты аналитик-маркетолог сети ресторанов азиатской кухни.
Тебе переданы две таблицы (DataFrame):

1. Mechanics — промомеханики и их влияние на ключевые метрики (слабо влияет, сильно влияет)

Описание полей:

- механика — название механики;
- monetary — влияние на суммарный накопленный доход с клиентов;
- AOV — влияние на средний чек всех клиентов;
- orders — влияние на среднее количество заказов;
- ITT — влияние на средний период между заказами;
- discount — влияние на среднюю скидку на клиента.

Промпт для подбора механик

2. Cross_segments_category — пересечение трех клиентских сегментов и изменение их метрик

Описание полей:

- segment1, segment2, segment3 — названия пересекающихся сегментов;
- count — количество клиентов в сегменте или пересечении сегментов;
- monetary, AOV, orders, ITT, discount — значения метрик в пересечении по сравнению с основным сегментом (если первого сегмента нет, бери четвертый по порядку).

Твоя задача

1. Определить, есть ли у пересечения {text} снижение хотя бы двух метрик относительно основной сегментации.
2. Подобрать механику, которая поможет улучшить эти метрики. Предлагай механики, которых нет в этом списке: {mechanics}.
3. Предложить 2 механики из таблицы и придумай еще 3 новых. Используй нестандартный подход.
4. Исключить механики, связанные с программой лояльности и изменением цен. Если механика — челлендж или конкурс, опиши суть.

****Формат ответа: перечисли 5 механик через запятую без пояснений.****

****Пример:**** Механика 1 из таблицы, Механика 2 из таблицы, Механика 3 новая, Механика 4 новая, Механика 5 новая.

Уровень ★★★

Coffee Analytics выявляет триггеры покупок через AI-анализ рассылок

Мы помогаем парку развлечений «Остров мечты» анализировать маркетинговый контент.

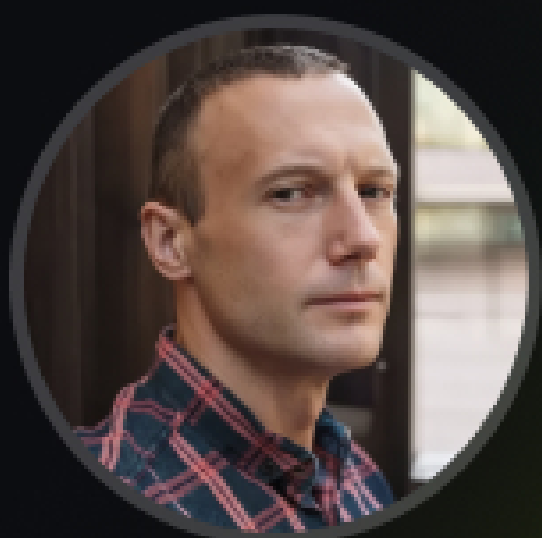
В LLM загружаем тексты всех рассылок с иллюстрациями и выделяем драйверы, которые побуждают клиентов открыть письмо, перейти по ссылке и купить билет. Например, упоминание звездного исполнителя или гарантированного подарка.

На основе драйверов создаем целевые кампании. Например, для сегмента семейных клиентов обнаружили драйверы «Атмосфера праздника» и «FOMO: выгодная сделка с коротким сроком». На их основе запустили ограниченные по времени акции на семейные билеты — повторные продажи за время акции выросли на 3%, средний чек — на 10% в сравнении с другими сегментами оттока.

Как использовать LLM в работе
с рассылками — пошаговая инструкция
на примере «Острова Мечты»

[Читать статью →](#)

Как генерить гипотезы
с AI для микросегментов
(с выбором перспективных)

[Изучить методологию →](#)

Андрей Муратов
Основатель агентства
Coffee Analytics

Автоматизировать отчетность

AI помогает создавать скрипты для автоматизации регулярных отчетов без привлечения разработчиков. За несколько часов можно настроить систему, которая собирает данные из разных источников, формирует таблицы и графики.

Код нужно проверять и дорабатывать. Для тестирования, отладки и адаптации под специфику конкретной компании нужен человек.

Инструменты для генерации кода



платно

Генерирует скрипты на JavaScript, Python, Apps Script. Хорошо объясняет логику кода, добавляет комментарии.



платно

Лучше ChatGPT работает с Google Apps Script, понимает специфику Google Sheets.
10 бесплатных запросов в день.



платно

Детально объясняет каждый шаг, помогает найти и исправить ошибки в существующих скриптах.

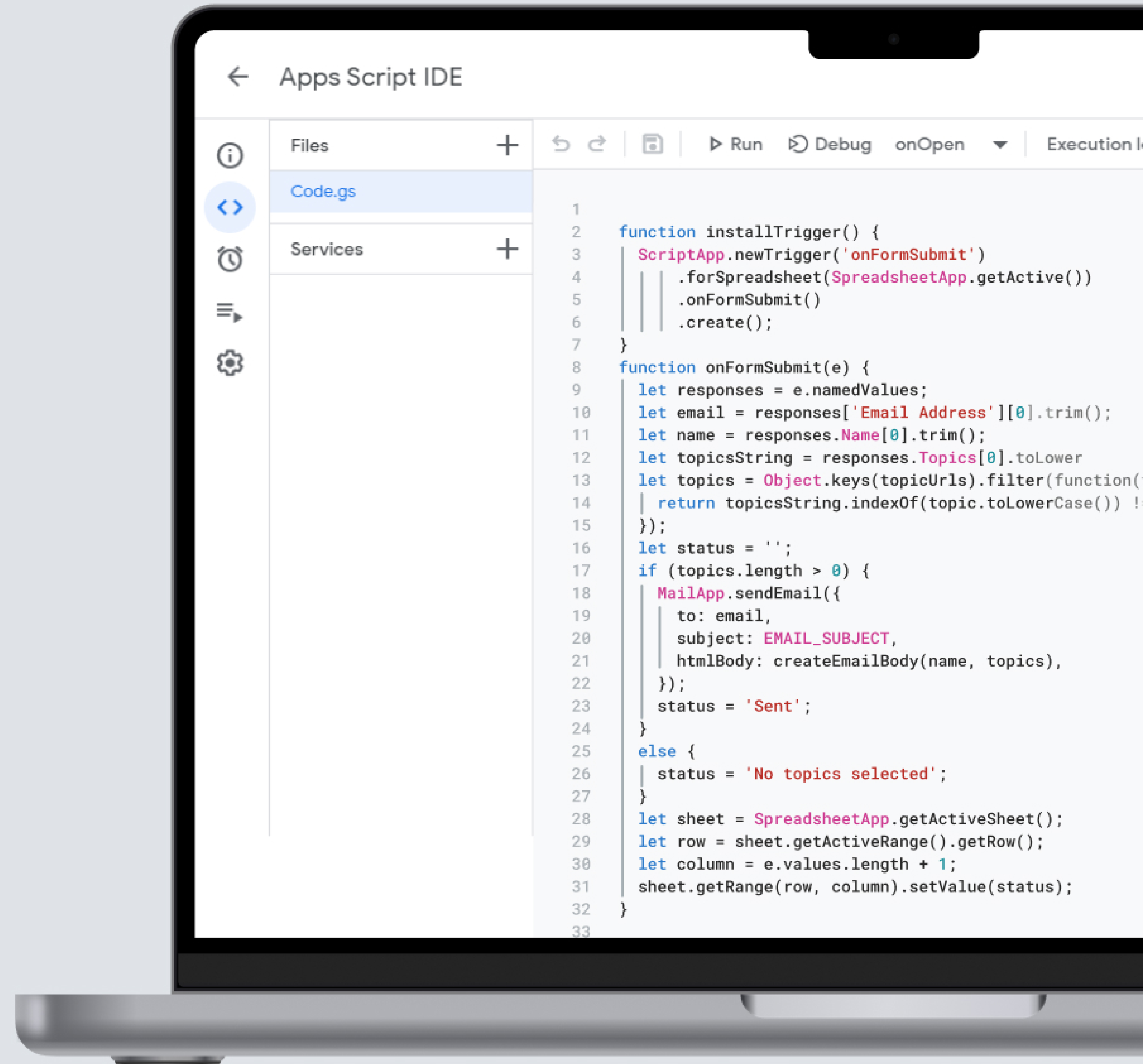
Инструменты для автоматизации



Google Apps Script

платно

Встроенный инструмент Google для автоматизации работы с документами, таблицами, формами.



Уровень ★★★

В WIM автоматизировали ежемесячную отчетность

Я автоматизировала ежемесячный отчет через Apps Script.
У моей команды есть бэклог задач с колонками:

- название работ,
- номер заказа,
- ссылка на отчет в Google Doc,
- смета в Google Doc,
- месяц закрытия.

Каждый месяц бэклог пополняется на 30+ задач и по каждой к концу месяца необходимо собирать закрывающий отчет — Google Doc. Данные нужно было вносить вручную.

Я описала задачу ChatGPT и попросила создать скрипт, который поможет автоматически создавать в ячейке Google Doc и проставлять в документ переменные из ячеек таблицы — сумму, название задачи, номер заказа. Нейросеть выдала скрипт на JavaScript. Мы его протестировали и исправили ошибки — я возвращала LLM код ошибки, она ее дорабатывала. Всего на настройку ушло 4 часа. Теперь пишу в ячейку гугл-таблицы слово «создать» — автоматически создается документ, куда подтягиваются все нужные данные.



Диана Мерзлякова
Senior project manager
агентства WIM

Как настроить создание отчетов в Google Sheets

1. Загрузить промпт в ChatGPT с просьбой создать скрипт для Google Apps Script с комментариями на русском. Описать, какие данные, откуда брать, какой результат нужен

2. Настроить Google Apps Script

- Открыть файл Google Sheets, в котором будет формироваться отчет.
- Перейти в «Расширения» → Apps Script.
- Удалить любой текст в редакторе и вставить сгенерированный скрипт, который будет запускаться для создания отчетов.

3. Настроить триггер

- В редакторе Apps Script найти значок часов (обычно он находится слева). По клику на него откроется панель триггеров.
- Нажать на кнопку «Добавить триггер» в правом нижнем углу.
- Выбрать createReports.
- Выбрать, как часто должен срабатывать триггер: по расписанию (ежедневно, еженедельно) или по событию (например при редактировании таблицы)
- Нажать «Сохранить», чтобы применить настройки триггера.

При первом запуске триггера нужно дать Apps Script доступ к документам и таблицам. Активировать разрешения можно по инструкции, которая появится на экране.

Промпт для создания скрипта

Создай скрипт для автоматизации задачи

- Описание задачи: [подробно объяснить процесс].
- Исходные данные: [откуда берутся данные].
- Результат: [что должно получиться].
- Платформа: [Google Sheets/Apps Script/другая].

Требования

- Добавь комментарии на русском языке к каждому блоку кода.
- Предусмотри обработку ошибок.
- Сделай код понятным для человека без опыта программирования.

Генерировать идеи для кампаний

Нейросети пока не создают прорывные креативные концепции, которые кардинально меняют восприятие бренда. Модели генерируют варианты на основе существующих паттернов — комбинируют известные механики, адаптируют чужой опыт.

Для действительно новаторских идей нужен человек, который видит неочевидные связи и понимает культурный контекст.

Инструменты



платно

Генерирует идеи на основе мировых практик, структурирует по категориям. Хорошо работает с русским языком, понимает специфику индустрий.



платно

Сильнее, чем ChatGPT, в анализе и обосновании идей. Объясняет, почему механика сработает для ЦА, предлагает метрики для оценки.



платно

Ищет примеры успешных кампаний в интернете и на их основе предлагает идеи. Указывает источники для проверки.



платно

Генерирует идеи, ищет информацию, подбирает лучшие практики отрасли. Часто предлагает неожиданные подходы.

Уровень ★★★

В «АиФ.Доброе сердце» ищут новые подходы к работе с жертвователями



Марина Пузанова

Руководитель группы
по работе с частными
благотворителями фонда
«АиФ. Доброе сердце»

Фонд с помощью Perplexity проверяет, какие кампании используют НКО в других странах, а ChatGPT формулирует на базе этих данных идеи для собственных проектов.

Так появляются варианты донорских кампаний, которые мы раньше не рассматривали, например челленджи или коллаборации с партнерами. Все идеи проверяем на соответствие аудитории и дорабатываем вручную.

Как организовать поиск идей

1. Подготовить контекст для модели

- Описание бренда, продуктов и целевой аудитории — демография, интересы, боли, мотивации.
- Маркетинговые задачи и ограничения — бюджет, сроки, технические возможности.
- Примеры успешных кампаний компании — что сработало раньше и почему.
- Запрещенные темы, форматы, каналы.

2. Структурировать запрос к модели

- Задать роль: «Ты опытный CRM-маркетолог с 10-летним стажем».
- Указать цель генерации, например увеличить retention, повысить средний чек.
- Определить количество и формат идей: «Предложи 10 механик для email-рассылок с примерами».
- Добавить критерии оценки: сложность внедрения, ожидаемый эффект, ресурсы.

Как организовать поиск идей

3. Отобрать подходящие идеи

- Отфильтровать слишком сложные, дорогие или не подходящие аудитории варианты.
- Выбрать 3–5 перспективных идей и попросить модель развить их детальнее.
- Проверить не использовались ли предложенные механики конкурентами.
- Учесть технические ограничения и гайдлайны.

4. Валидировать идеи

- Получить обратную связь от дизайнеров, разработчиков, аналитиков.
- Проверить, можно ли реализовать идею имеющимися инструментами.
- Оценить соответствие KPI — как идея поможет достичь бизнес-целей.

Пример промпта

Представь, что ты опытный CRM-маркетолог.
Изучи лучшие практики рынка и предложи идеи для увеличения повторных покупок.

Контекст

- Продукт: [описание].
- Проблема: [метрики и их значения].
- Ресурсы: [бюджет, команда].
- Ограничения: [что нельзя делать].

Сгенерируй

- 5 — идей механик для email-рассылок.
- 3–5 идей для омниканальных кампаний.
- 2–3 нестандартных подхода.

Для каждой идеи указать

- Суть механики.
- Почему она сработает для ЦА.
- Примерную сложность внедрения.
- Ожидаемый эффект.

Автоматизировать HTML-верстку писем

AI помогает создавать HTML-код писем без привлечения верстальщика. Маркетолог получает готовое письмо, которое корректно отображается в разных почтовых клиентах. Время на верстку может сократиться в 2–3 раза.

Нейросети пока не справляются со сложными креативными макетами — нестандартными блоками, сложными анимациями, градиентами.

Инструменты



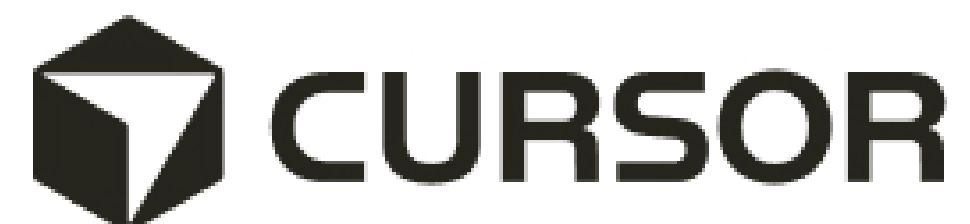
10 бесплатных запросов в день

Генерирует полный HTML-код письма по макету.
Понимает особенности email-верстки: таблицы для Outlook, inline-стили, адаптивность.



платно

Объясняет логику кода, добавляет подробные комментарии. Подходит для обучения основам верстки.



платно

Десктопное приложение для редактирования кода.
Исправляет небольшие фрагменты, не переписывая весь код целиком.



платно

Универсальный вариант для простых писем.
Может пропускать важные детали email-верстки.

Уровень ★★★

В WIM собирают макет HTML- рассылки за 1,5 часа вместо 4

Верстальщик собирает письмо за 4 часа, у меня на эту же задачу уходит 1,5. Это включая дизайн, настройку, отправку письма в CRM, тестирование и утверждение. С Gemini за 2–3 итерации я получаю полноценную рассылку, которую можно отправить клиенту. На изучение всех инструментов с нуля у меня ушел месяц — в основном на эксперименты и понимание, как избежать ошибок в верстке.

Мне хватает 10 бесплатных попыток в день, которые дает Gemini, на два письма. Если нужно поправить часть кода — иду в Cursor, в нем можно править небольшой фрагмент.



Артем Снежко
Менеджер CRM-проектов
агентства WIM

Как верстать с помощью AI

1. Подготовить макет и материалы

- Экспортировать макет из Figma в формате PNG или разбить на отдельные блоки.
- Скачать все изображения, иконки, логотипы в нужных размерах.
- Подготовить тексты с правильной типографикой — неразрывные пробелы, правильные тире.
- Составить список ссылок с UTM-метками для каждой кнопки и ссылки.

2. Написать детальный промпт

- Описать структуру письма блок за блоком: хедер, основной контент, футер.
- Указать требования к адаптивности: как блоки перестраиваются на мобильных устройствах.
- Прописать технические ограничения: поддержка Outlook, максимальная ширина 600px.
- Приложить пример кода похожего письма, если есть.

Как верстать с помощью AI

3. Проверить и доработать код

- Протестировать в разных почтовых клиентах через Litmus или Email on Acid.
- Проверить адаптивность на мобильных устройствах.
- Убедиться, что все ссылки работают и ведут на правильные страницы.
- При необходимости попросить AI исправить конкретные проблемы.

4. Подготовить письмо к отправке во все почтовые клиенты

- Проверить совместимость верстки. Попросить AI адаптировать HTML и стили так, чтобы письмо правильно отображалось в почтовиках.
- Перенести стили внутрь кода письма. Это нужно, чтобы дизайн не «ломался» при открытии в разных почтовых клиентах.
- Заменить фоновые изображения. Если в письме есть фоны, которые могут не отображаться, AI подскажет, как заменить их на обычные картинки, встроенные в тело письма.
- Добавить альтернативный текст для изображений. Это поможет, если у получателя не загрузятся картинки.

Пример промпта для верстки письма

Сверстай email-письмо по макету

- Макет: [приложить скриншот из Figma].
- Пример верстки: [приложить код аналогичного письма].

Технические требования

- Адаптивная верстка для мобильных устройств.
- Совместимость с Outlook и «Яндекс Почтой».
- UTM-метки: [указать какие и куда добавить].
- Изображения: [перечислить названия файлов].
- Неразрывные пробелы для союзов, предлогов и частиц в конце строк.
- Все символы в HTML-кодировке.

Особенности адаптации

- [описать, как должны перестраиваться блоки].
- Градиенты делать картинками, не CSS.
- [указать, где текст должен быть жирным].

Частые ошибки в верстке и как их избежать

Письмо разваливается в Outlook

Нужно всегда использовать таблицы для структуры, не полагаться только на div и CSS.

Кнопки не работают в некоторых клиентах

ChatGPT лучше работает с Google Apps Script, понимает специфику Google Sheets.

Изображения не загружаются

Нужно добавлять alt-тексты и делать письмо читаемым даже без картинок.

Медиа-запросы игнорируются

Некоторые почтовые клиенты их не поддерживают. Используйте fluid-подход с процентной шириной.

Шрифты отображаются по-разному

Нужно указывать запасные шрифты и тестировать письма с базовыми системными настройками.

Обрабатывать обратную связь от клиентов

AI обрабатывает тысячи отзывов и обращений за несколько часов вместо недель работы аналитиков: классифицирует по темам, определяет тональность, находит паттерны проблем.

Но может путать цифры, неправильно считает проценты, не справляется с точными расчетами и прогнозами. Для статистического анализа нужны ML-модели или традиционная аналитика.

Инструменты для обработки текста



платно

Хорошо справляется с обобщением и классификацией.
Может обрабатывать до 500 обращений за один запрос через API.



платно

Хорошо выделяет ключевые темы в больших массивах текста.
Умеет создавать сводные отчеты по результатам анализа.



платно

Понимает специфику русского языка, сленг и локальные реалии.
Подходит для анализа отзывов с российских маркетплейсов.

Инструменты для автоматизации процессов



платно

Позволяет настроить автоматическую выгрузку отзывов из CRM или соцсетей, их обработку через AI и сохранение результатов. Работает через VPN.



бесплатно

Альтернатива Make.com для компаний, которым важна безопасность данных.
Можно развернуть на своих серверах. Бесплатно для self-hosted.



платно

Работает без VPN, интегрируется с российскими CRM-системами.

Уровень ★★★

В Mindbox автоматизировали анализ обращений в поддержку

У компании может накапливаться до 20 тысяч обращений в поддержку каждый месяц — комментарии к продуктам или вопросы клиентов, как в Mindbox. Чтобы обработать такой массив вручную, понадобится несколько сотрудников, которые целый день читают сообщения и классифицируют их. Это нерентабельно, так почти никто не работает.

С LLM те же 20 тысяч обращений можно обработать за несколько тысяч рублей: система классифицирует сообщения и выдает результаты для дальнейшей работы. Например, показывает категории запросов, которые создают наибольшую нагрузку на поддержку, — их можно оптимизировать в первую очередь.

Та же схема работает и в колл-центрах. Раньше, чтобы оценить работу операторов, приходилось прослушивать звонки. Теперь любой звонок можно прогнать через модель: она анализирует диалог, определяет качество общения и выставляет оценку по заданной шкале.

Но для анализа статистики и точных расчетов LLM не подходят — плохо работают с цифрами. Если нужно посчитать процент негативных отзывов или построить график динамики, лучше использовать обычные формулы в Excel.



Тимофей Столяров
Ведущий менеджер
команды Mindbox

Как анализировать обращения клиентов

1. Подготовить данные для анализа

- Выгрузить обращения из CRM в формате CSV или Excel.
- Взять отзывы с сайта, маркетплейсов, результаты NPS-опросов, комментарии из соцсетей.
- Очистить данные от служебной информации: даты обращения, имена операторов, внутренние пометки.
- Оставить только текст обращения и, при необходимости, категорию товара или услуги.

2. Определить объем выборки для анализа

- Для первичного анализа — минимум 50 обращений.
- Для выявления основных проблем — 200–500 обращений.
- Для глубокого анализа — 1000+ обращений.

3. Классифицировать темы обращений для анализа

- Загрузить первые 50–100 обращений в LLM.
- Попросить выделить 5–10 основных тем, по которым клиенты чаще всего оставляют отзывы или пишут в поддержку.
- Сохранить категории обращений для дальнейшего анализа. Этот список понадобится на следующем шаге.

Как анализировать обращения клиентов

4. Проанализировать весь массив данных по категориям

- Разбить обращения на группы по 100–500 штук (в зависимости от способа загрузки данных) для обработки.
- Для каждой группы определить категорию, тональность и приоритет.
- Объединить результаты всех групп в таблицу.

5. Проанализировать категории обращений

- Найти частые, критичные проблемы и проблемы, количество обращений по которым растет со временем.
- Выделить скрытые паттерны — когда клиенты формулируют одни и те же проблемы по-разному.

6. Подготовить рекомендации

- Для каждой ключевой проблемы предложить решение.
- Оценить потенциальное снижение нагрузки на поддержку.
- Приоритизировать решения по критерию «усилия — эффект».

Промпт для группировки обращений по категориям

Проанализируй эти обращения клиентов и выдели основные категории проблем.

Задача

1. Прочитай все обращения.
2. Выдели 5–10 основных категорий.
3. Дай каждой категории короткое название (1–3 слова).
4. Опиши, какие обращения попадают в каждую категорию.
5. Укажи примерный процент обращений в каждой категории.

Формат ответа

Категория | Описание | Примеры ключевых слов | % от общего числа

Важно

- Категории не должны пересекаться.
- Название должно быть понятным для сотрудников.
- Если обращение не подходит ни под одну категорию, отнеси его в категорию «Другое».

Промпт для анализа обращений

Проанализируй обращения клиентов и классифицируй их.

Для каждого обращения определи

1. Категорию (доставка, качество, возврат, консультация, другое).
2. Тональность (позитивная, нейтральная, негативная).
3. Приоритет (высокий, средний, низкий).
4. Ключевую проблему (одним предложением).

В конце предоставь

- Статистику по категориям.
- Топ-5 самых частых проблем.
- Рекомендации по улучшению сервиса.

Формат ответа

Таблица + выводы.

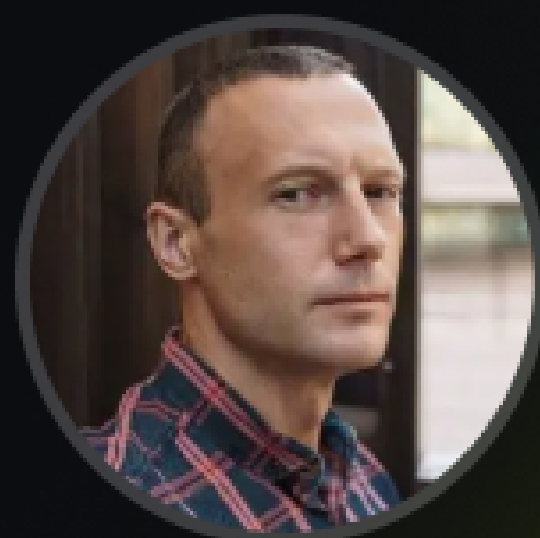
Уровень ★★★

Coffee Analytics улучшил сайт магазина мебели с помощью анализа отзывов клиентов

Наш клиент — магазин мебели, хотел лучше понимать потребности покупателей. В отзывах люди подробно описывают, что искали и насколько товар оправдал ожидания. Например, кто-то писал, что хотел мебель с обивкой, которую не смогут испортить домашние животные, или диван определенного размера для маленькой квартиры.

С помощью LLM мы извлекли из отзывов параметры мебели, которые интересовали покупателей. Создали базу таких характеристик, чтобы улучшить сайт. На сайт добавили фильтры по параметрам, которые важны людям, а не только по стандартным характеристикам из каталога.

Важно было передавать в LLM чистые тексты — без служебных сообщений, обращений к клиенту или информации о баллах на счету. Если оставить эти данные, модель может учесть их и неправильно определить суть отзыва.



Андрей Муратов

Основатель агентства
Coffee Analytics

Как собирать полезную информацию из отзывов

1. Собрать отзывы из всех источников

- Сайт компании — обычно самые подробные отзывы.
- Маркетплейсы — Wildberries, Ozon, «Яндекс Маркет».
- Сайты отзывов — «Отзовик», IRecommend.
- Соцсети — комментарии в группах «ВКонтакте», Telegram.
- Минимум 100 отзывов по каждой категории товаров.

Сбор можно автоматизировать с помощью Web Scraper (бесплатного расширения Chrome):

- Установить расширение Web Scraper из Chrome Web Store (бесплатно).
- Открыть страницу с отзывами, нажать F12 → вкладка Web Scraper.
- Создать новый Sitemap: указать название и стартовый URL.
- Настроить селекторы для сбора данных:
 - Element click — для перехода по страницам с отзывами.
 - Text — для текста отзыва.
 - Text — для имени автора (опционально).
 - Text — для рейтинга (опционально).
- Запустить скрапинг: Sitemap → Scrape.
- Экспортировать данные: Sitemap → Export data as CSV.

Как собрать полезную информацию из отзывов

Ограничения: до 500 отзывов за сессию, для больших объемов запускать несколько раз.

2. Подготовить тексты к анализу

- Удалить служебную информацию: даты, рейтинги, имена.
- Убрать автоматические подписи типа «Достоинства:», «Недостатки:».
- Оставить только содержательную часть отзыва.
- Сохранить связь отзыва с товаром для последующего анализа.

Если отзывов меньше 1000, можно загрузить файл с отзывами в LLM и попросить: «Очисти эти отзывы от служебной информации. Убери даты, имена, рейтинги, заголовки. Оставь только текст отзыва и ID товара».

Если отзывов больше — попросить ChatGPT написать Python-скрипт для обработки и удалить с его помощью лишнюю информацию в Google Collab.

3. Извлечь характеристики товаров

- Загрузить в нейросеть отзывы группами по 50–100 штук.
- Попросить AI найти все упоминаемые характеристики.
- Разделить на положительные и отрицательные.
- Выделить характеристики, важные при выборе.

Как собрать полезную информацию из отзывов

4. Создать сводную таблицу характеристик

- Сгруппировать похожие формулировки, например «не царапает кот» = «антивандальная ткань».
- Подсчитать частоту упоминания каждой характеристики.
- Выделить топ-10 положительных и топ-10 проблемных характеристик.
- Найти неочевидные сценарии использования.

5. Применить результаты

- Добавить популярные характеристики в фильтры на сайте.
- Дополнить описания товаров важными для клиентов параметрами.
- Использовать формулировки клиентов в рекламных текстах.
- Передать производителю данные о частых проблемах.

Пример промпта для анализа отзывов о товарах

Проанализируй отзывы покупателей и найди характеристики товаров, которые они упоминают.

Для каждого отзыва определи

1. О каких положительных свойствах товара пишет клиент.
2. Какие недостатки упоминает.
3. Какие характеристики были важны при выборе.
4. Какие неочевидные способы использования описывает.

После анализа всех отзывов

- Составь топ-10 самых упоминаемых положительных характеристик.
- Составь топ-10 проблем и недостатков.
- Выдели нестандартные сценарии использования.
- Предложи, какие фильтры стоит добавить на сайт.

Игнорируй общие фразы типа «хороший товар» или «плохое качество» — фокусируйся на конкретных характеристиках.

Настраивать обмен данными через API

AI создает интеграции между CRM и внешними сервисами за несколько часов: синхронизирует данные клиентов, передает статусы заказов, обновляет информацию о рассылках.

Пока не справится со сложной бизнес-логикой, нестандартными API без документации и двусторонней синхронизацией с учетом конфликта данных.

Чтобы связать CRM с внешними сервисами, например рекламными платформами, колл-трекингом или BI-системой, нужны три компонента:

1. API источника данных — система, откуда данные передаются, например CRM или сайт.
2. API приемника — сервис, куда данные нужно отправить, например аналитика или рассылки.
3. Промежуточный слой — инструмент, который соединяет системы: настраивает правила передачи, формат данных и частоту обновлений.

AI формирует запросы к API, помогает сгенерировать документацию, проверить корректность передачи данных и устранить ошибки в синхронизации.

Инструменты для написания кода



платно

Генерирует скрипты на JavaScript, Python, Apps Script. Хорошо объясняет логику кода, добавляет комментарии.



платно

Лучше ChatGPT работает с Google Apps Script, понимает специфику Google Sheets. 10 бесплатных запросов в день.



платно

Детально объясняет логику кода, помогает найти ошибки в существующих интеграциях.

Инструменты для автоматизации процессов



платно

Визуальный конструктор для соединения систем. Поддерживает сотни готовых коннекторов. Работает через VPN.



бесплатно

Альтернатива Make.com с открытым кодом. Можно добавлять собственные модули и хранить данные на своих серверах. Бесплатно для self-hosted.



платно

Детально объясняет каждый шаг, помогает найти и исправить ошибки в существующих скриптах.

Инструменты для тестирования



POSTMAN

платно

Для проверки API-запросов
перед внедрением.



JSONLint

Validator and Formatter

бесплатно онлайн

Проверяет корректность JSON-структур.



JSONLint

Validator and Formatter

To format and validate your JSON, just copy + paste it below:

```
1 {  
2   "user": "Katya",  
3   "role": "editor",  
4   "skills": ["writing", "editing", "strategy"],  
5   "active": true}Ошибка: Error: Expecting value (строка 4, столбец 4)  
6 "skills": ["writing", "editing", "strategy"],  
7 ^  
8 Причина: лишняя запятая после последнего элемента массива.  
9 Исправленный вариант:  
10 {  
11   "user": "Katya",  
12   "role": "editor",  
13       "skills": ["writing", "editing", "strategy"],  
14   "active": true  
15 }
```


Уровень ★★★

В WIM автоматизировали передачу данных между CRM- системами

AI помогает настраивать интеграции без программистов. Например, с его помощью можно писать API-запросы, SQL-запросы или JSON-скрипты. Недавно мы написали JSON-скрипт, который передает данные из CRM-системы агентства в клиентскую CRM. Теперь менеджеры просматривают статус отправок рассылки, статус профиля клиента в интерфейсе своей CRM-системы.

На создание интеграции ушло четыре часа: два часа на изучение документации API обеих систем, час на написание и отладку скрипта с помощью AI, час на тестирование. Раньше данные переносили вручную раз в неделю и тратили на это по три часа.



Артём Снежко

Менеджер CRM-проектов
агентства WIM

Как настроить интеграцию

1. Подготовить документацию

- Найти раздел API в настройках обеих систем.
- Скачать или скопировать документацию API — описание методов, примеры запросов, структуру данных.
- Получить API-ключи для доступа к системам.
- Составить таблицу соответствия полей между системами, например «email в CRM-1 = Почта в CRM-2».

2. Написать промпт для AI

- Приложить документацию обеих API или дать ссылки.
- Описать, какие данные нужно передавать: контакты, заказы, статусы.
- Указать направление синхронизации: односторонняя или двусторонняя.
- Попросить обработать типичные ошибки: недоступность API, неверный формат данных.

Как настроить интеграцию

3. Настроить автоматизацию в no-code конструкторе

- В Make.com, N8N или Albato создать новый сценарий (workflow). Это цепочка действий, которая запускается при определённом событии.
- Добавить триггер — событие, которое запускает сценарий. Например, «новый заказ в CRM» или «заявка с сайта».
- В блоке HTTP-запрос (или Webhook) вставить код, сгенерированный AI. Этот блок находится в списке доступных модулей конструктора и используется для обмена данными между системами.
- Добавить обработку ошибок: повторную отправку данных при неудаче (Retry policy) и уведомления о сбое — обычно через встроенный модуль Error Handler или через уведомление в почту.

4. Протестировать на реальных данных

- Запустить с одной тестовой записью и проверить, что данные корректно передались.
- Включить логирование для отслеживания ошибок.
- Запустить на небольшой выборке (10–20 записей).

Пример промпта для настройки интеграции

Нужно настроить передачу данных между двумя системами.

- Система-источник: [название CRM/сервиса]. Документация API: [приложить файл или ссылку] API-ключ: [указать, где его взять].
- Система-получатель: [название CRM/сервиса]. Документация API: [приложить файл или ссылку] API-ключ: [указать, где его взять].

Что передавать:

- Новые контакты (имя, email, телефон, компания).
- Статусы заказов (ID заказа, статус, дата изменения).
- [Другие данные].

Требования:

- Передавать данные каждые 15 минут.
- Если контакт уже существует — обновить данные.
- Логировать все операции.
- При ошибке отправить уведомление на email.

Напиши JSON-структуру данных и примеры API-запросов.
Добавь комментарии на русском языке к каждому блоку кода.

Как преодолеть ограничения в работе с AI

Галлюцинации

LLM предсказывают вероятное продолжение текста и наследуют ошибки источников. Итог — выдуманные факты: неверная ссылка на закон, «цитата» от лица реального человека, которой не было.

Проблемы с числами и расчетами

Модели обрабатывают числа как символы, а не как величины. Модель может правильно воспроизвести формулу, но ошибиться в вычислениях. Финансовые и статистические расчеты нужно всегда проверять вручную.

Сложности в работе с комплексными задачами

LLM лучше справляются с конкретными узкими запросами. Это связано с ограничениями «окна контекста» — объема информации, который модель может удерживать в памяти одновременно.

Как правильно ставить задачи

- Показать пример: загрузите в LLM образцы правильных решений — тексты, форматы или шаблоны.
- Разбить большой запрос на несколько шагов. Например, сначала проанализируй ЦА, потом выбери каналы, спланируй бюджет.
- Попросить модель улучшить промпт: покритиковать формулировку и предложить, как сделать ее точнее.

Как преодолеть ограничения в работе с AI

Иллюзия понимания бизнес-контекста

Модель не понимает специфику конкретной компании, рынка или продукта.

Риски:

- стандартные решения, не подходящие бизнесу. Например, «3 по цене 2» для luxury;
- конфликт с позиционированием и тоном бренда;
- игнорирование ограничений, в том числе юридических;
- шаблонные тексты при запросах без контекста.

Нейросети нужно давать максимум информации об аудитории, цели, ограничениях.

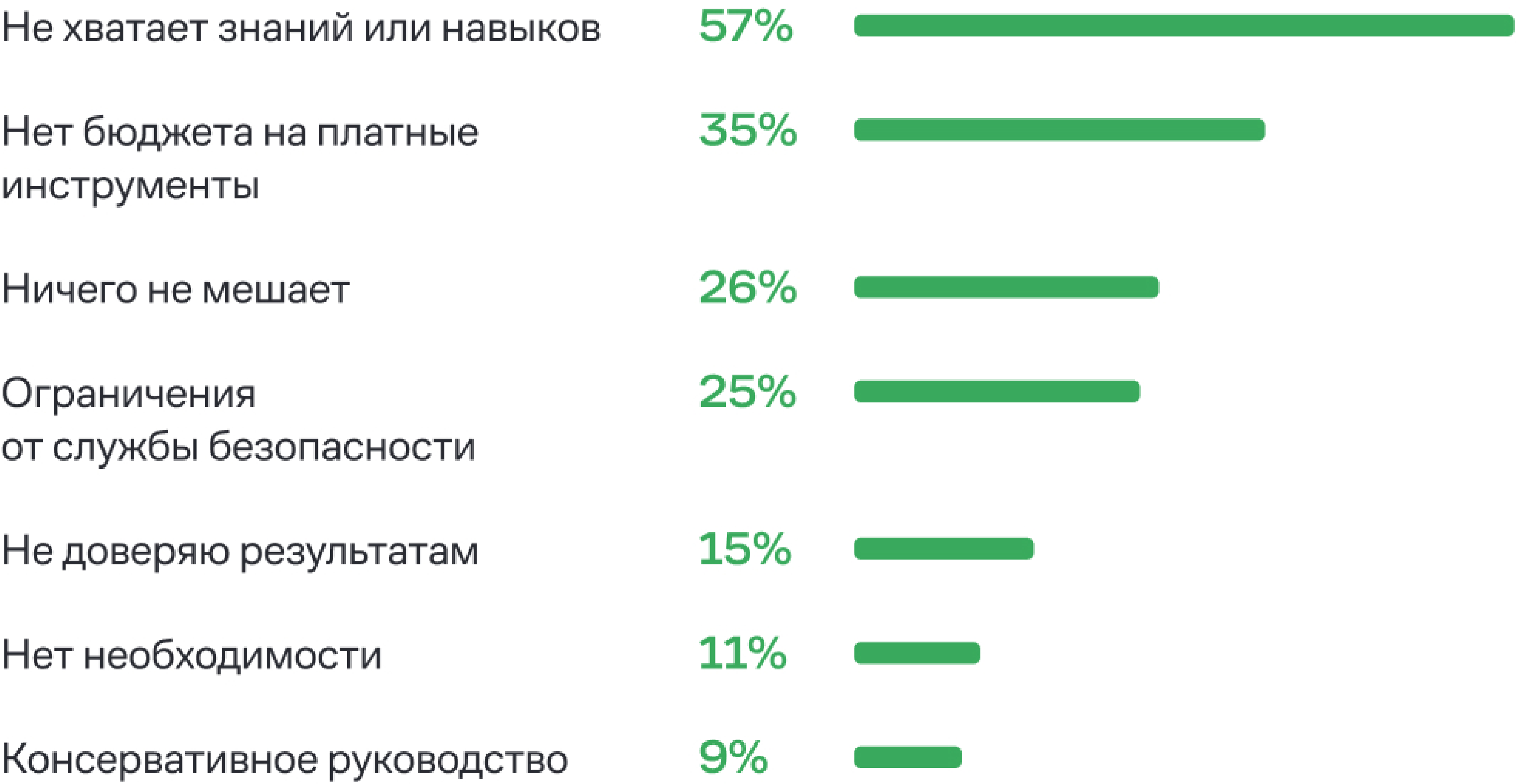
Как защитить данные

До начала работы с AI нужно определить правила работы с данными. В 2025 году ужесточилась ответственность за утечку: если данные клиентов попадут в открытый доступ через AI-инструмент, отвечать будет компания.

Особенно важно это учитывать при внедрении AI-агентов — систем, которые могут принимать решения автономно.

Опрос: что мешает вам активнее использовать AI?

25% опрошенных маркетологов не используют AI из-за ограничений службы безопасности. Расскажем, как работать с AI безопасно и в рамках закона



Когда использовать открытые инструменты, а когда закрытые

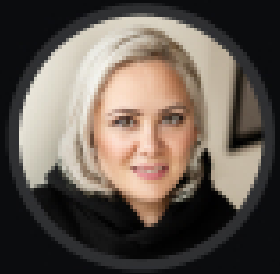
Открытые инструменты для:

- создания текстов на основе публичной информации;
- генерации изображений для соцсетей;
- перевода открытых материалов;
- написания кода без конфиденциальной логики;
- анализа общедоступных трендов и исследований.

Закрытые инструменты для:

- работы с базами клиентов и CRM-данными;
- анализа внутренней отчетности и продаж;
- обработки обращений в службу поддержки;
- создания контента с использованием NDA-материалов;
- персонализации рассылок по сегментам.

Меры безопасности



Елена Коршак

Руководитель акселерационных программ Okkam

Внедрение AI-агентов требует обязательного участия юридического отдела. Если масштабировать на службу поддержки, нужна экспертиза юристов и специалистов по инфобезопасности, квалифицированных разработчиков. Они оценят правовые риски, технические требования к защите данных и исключат потенциальные уязвимости.

Создать тестовый контур

В тестовый контур не загружают реальные данные клиентов, поэтому там можно тестировать все сценарии работы AI без риска утечки.

Прописать регламент

В регламенте указывают, какие данные можно загружать в AI, а какие нельзя. Например, можно передавать обезличенные сегменты, нельзя — персональные сведения или финансовую информацию.

Использовать бизнес-версии инструментов

ChatGPT Enterprise, Claude Pro, YandexGPT для бизнеса не обучаются на загруженных данных и предоставляют дополнительные гарантии защиты информации: соответствие стандартам ISO 27001 и SOC 2, сквозное шифрование данных, выделенные вычислительные мощности и NDA.

Меры безопасности

Как происходит утечка

- Если модель обучают на пользовательских данных, она запоминает их и может воспроизвести в ответах другим.
- Если поделиться ссылкой на чат — переписку может проиндексировать Google.
- При взломе серверов.

Как защитить данные

- Использовать корпоративные версии AI с гарантиями конфиденциальности и SLA.
- Обезличивать данные перед загрузкой: заменять имена идентификаторами, увеличивать суммы на коэффициент, использовать синтетические данные.
- Развертывать AI-решения на собственной инфраструктуре для обработки критически важных данных, например результатов клинических исследований или финансовой отчетности.
- Внедрять автоматическую фильтрацию — ПО, которое удаляет телефоны, email, паспортные данные перед загрузкой в AI.

Потенциально опасные сервисы

Малоизвестные сервисы часто используют API крупных моделей, сохраняют и анализируют проходящие через них данные без уведомления пользователей

Признаки потенциально опасных сервисов:

- Отсутствие юридического адреса компании и контактов поддержки.
- Размытые формулировки в пользовательском соглашении: «используем данные для улучшения сервиса и в других целях», «передаем третьим лицам при необходимости».
- Требование избыточных разрешений при установке. Например, текстовый редактор запрашивает доступ ко всему Google Drive вместо конкретных документов, чат-бот запрашивает права на чтение всей корпоративной переписки.
- Подозрительно низкая цена или полностью бесплатный функционал без ограничений.

Как внедрять AI по закону

В России пока нет отдельного закона об AI, но компании отвечают по действующему законодательству — например, за утечки персональных данных.

Основные юридические риски

1. Нарушение закона о персональных данных (ФЗ-152).

Загрузка персональных данных (особенно массовая) в AI-платформы потенциально может трактоваться как утечка.

2. Нарушение авторских прав.

AI может сгенерировать контент, похожий на существующие произведения. При этом права на AI-генерации в России юридически не определены.

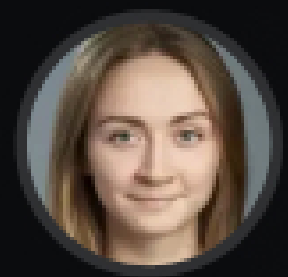
3. Нарушение коммерческой тайны.

Неизвестно, как AI-платформы используют загруженную информацию. Поэтому важно понимать, что загрузка внутренних документов компании в публичные AI-сервисы может привести к разглашению конфиденциальной информации.

4. Ответственность за недостоверную информацию.

Компания будет самостоятельно отвечать за любой опубликованный AI-контент, несмотря на то, что он сгенерирован AI-платформой.

Как минимизировать юридические риски



Кира Лукашина

Лид юридической
команды Mindbox

В договорах с подрядчиками стоит закрепить, кто несет ответственность за AI-контент. Если агентство использует нейросети, оно должно гарантировать отсутствие нарушений и компенсировать убытки заказчика при претензиях.

- Проверять условия использования AI-платформ (в том числе через API), включая правила на сгенерированный контент.
- Проверять контент на уникальность, например текст — в «Антиплагиате», музыку — в Mirria. При необходимости привлекать внешних экспертов.
- Разработать ранбук работы с AI: какие данные загружать, какие сервисы использовать, как проверять контент.
- Проверять сгенерированные материалы перед публикацией, особенно цифры и факты.

Законы в области искусственного интеллекта: какие действуют в России и что учесть маркетологам

[Читать статью](#)

mindbox журнал

Еще больше исследований, инструментов,
а также кейсы и экспертные статьи о маркетинге.

[Читать на сайте](#)[Перейти в Telegram](#)