

Как мы собрали отдел маркетинга и AI-слой внутри реальной компании

Это разбор проекта, где я как руководитель маркетинга собирал систему: от хаоса «реклама без плана» до медиаплана, структуры ролей, сквозной аналитики и AI-агентов с человеческим контролем бюджета.

Было • Нет единого маркетингового плана • Нет unit-экономики и общих KPI • Маркетинг держится на 1–2 людях • Реклама и CRM слабо связаны • Атрибуция лидов рвётся • Нет картины, куда уходит бюджет	Стало: что собрали • Появился медиаплан • Появилась юнит-экономика (unit economics) • Появился план по лидам • Появилась схема структуры отдела: роли, люди, должностные обязанности • Появились первые воронки и первая выгодная воронка • Появился порядок: куда тратится бюджет и с какой результативностью • Появился стек аналитики: Яндекс Метрика + Битрикс24 + Calltouch • Стали видеть до 90% лидов: кто, откуда, что приходит • Появились варианты воронок и схема лидогенерации: модель продаж, каналы трафика, продуктовые контуры
--	---

01

Контекст

B2B IT-компания. Порядок цели: около 150 целевых лидов.

МОЯ РОЛЬ В ПРОЕКТЕ

Руководитель маркетинга: стратегия, приоритеты, медиаплан, контроль команды и AI-слоя. AI готовит — человек утверждает бюджет, паузы кампаний и запуск.

За основу взяли живую схему ролей: пять продуктовых контуров, единый медиаплан, разделение «куда идём» и «как достигаем». Имена и названия продуктов здесь не приводим — ниже только логика структуры.

КАК РАБОТАЕТ МЕХАНИЗМ

Руководитель маркетинга задаёт, какие контуры продвигаем, медиаплан и юнит-экономику, предлагает воронки. Digital Middle вместе с руководителем дорабатывает воронки и гипотезы, согласовывает оффер, затем внутри рекламных кабинетов настраивает, как выполнить план. Digital Junior исполняет утверждённые активности и заносит результат в медиаплан. Цифры Middle разбирает и докладывает руководителю.

Руководитель маркетинга

Стратегия, порядок продуктовых контуров, бюджетирование, найм и команда. Медиаплан и юнит-экономика. Понимает контуры продуктов, разрабатывает и предлагает воронки. Тексты отдела — через AI Content. Воронки и гипотезы согласует Digital Middle.

Digital Middle

Стратегия привлечения заявок и гипотезы по пяти контурам. Воронки — вместе с руководителем. Настраивает привлечение в рамках контуров, продуктов и медиаплана. Смотрит рекламные кабинеты, пишет брифы на лендинги и креативы, работа со СМИ, смысл писем и календарь. Разбирает цифры junior и докладывает руководителю.

Digital Junior

Исполняет утверждённые активности, помогает Middle. Заливает рекламу в платных каналах, организует вебинары и офлайн-мероприятия, заполняет медиаплан цифрами. Эти цифры разбирает Middle.

Технический специалист

Email-рассылки и публикация контента в социальных сетях.

Аналитик (аутсорс)

Calltouch и сквозная аналитика: источники заявок, сверка цифр, отчёты для медиаплана.

Контент-маркетолог

Штатная позиция может быть свободной. Тексты пишет руководитель через AI Content: посты, письма, сайты, посеы, материалы для СМИ.

Дизайнер

Лендинги, макеты, превью вебинаров, вёрстка писем. Бриф даёт Digital Middle (пока его нет — руководитель маркетинга).

Продуктовые маркетологи

По каждому контуру: лицо, принимающее решение; боль клиента; фактура продукта; рынок и конкуренты; тема и сценарий вебинара. Дают фактуру для кампаний, писем и лендингов. Задают слой медиаплана: запрос поддержки маркетинга на месяц.

Кто что делает — единая структура

На выходе не набор разрозненных задач, а одна таблица ответственности. Пока штат неполный, работает один слой медиаплана — запросы продуктовых маркетологов. Выполняем то, что в рамках выбранного контура.

Руководитель маркетинга	Куда идём: порядок контуров, бюджет, медиаплан, юнит-экономика, команда
Digital Middle	Воронки вместе с руководителем, офферы, брифы. Разбирает цифры junior и докладывает
Digital Junior	Залив рекламы, цифры в медиаплан, вебинары, мероприятия
Продуктовый маркетолог	Фактура продукта, конкуренты, смысл писем, офферов и лендингов
AI Content	Тексты постов, писем, сайтов, посеков, СМИ — через руководителя
Дизайнер	Вёрстка постов, лендингов, макеты
Технический специалист	Email-рассылки, публикации в соцсетях
Аналитик (аутсорс)	Calltouch, сквозная аналитика

Схема лидогенерации

Отдельный документ: модели продаж, каналы трафика и продуктовые контуры. Названия продуктов и компании в публичном кейсе не указываем.

Модели продаж

Прямые заявки в компанию	Партнёры клиент приводит партнёра	Гибрид часть сами, часть партнёры	ABM точечная работа по списку	Рекомендации клиент приводит клиента
-----------------------------	--------------------------------------	--------------------------------------	----------------------------------	---

Каналы трафика

SEO органика, номера, нормы	Paid Директ, соцсети, быстрый тест	Email / письма база, прогрев, рассылки	Контент гайды, база знаний
Вебинары анонс → регистрация → эфир	Офлайн конференции, встречи	PR СМИ, рейтинги, экспертность	GEO / AI ответы ИИ и AI-поиск
Co-marketing совместно с партнёром	Площадки каталоги и маркетплейсы	KAM / ABM ключевые клиенты	Рекомендации клиенты и эксперты

По каждому продуктовому контуру одна и та же рамка: модель продаж; зачем клиенту продукт; каналы; куда ведём (лендинг, демо, консультация, заявка). Каналы и оффер не смешиваем между контурами.

Варианты воронок

В схеме лидогенерации зафиксировали несколько рабочих воронок. Сквозной обязательный контур — вебинарная. Пока нет выделенного исполнителя Event, её ведёт руководитель. Paid без готовой посадки не масштабируем.

1 Тема и оффер

Боль ЛПР, продукт, дата. Content готовит, Performance ведёт на регистрацию.

2 LP регистрации

Посадочная, форма, UTM, цели в Метрике и CRM.

3 Анонс и трафик

Пост, email, партнёры, посеы — одна регистрация, одни UTM.

4 Эфир

Сценарий, слайды, модерация, запись.

5 Follow-up

Письмо участникам и тем, кто не пришёл; CRM → заявка на консультацию.

6 Консультация → SQL

Заявка с вебинара → квалификация → прогрев. Атрибуция: webinar → SQL.

Партнёрский контур

1. Найти

Интеграторы, аудиторы, отраслевые партнёры, эксперты — кто приводит сделки.

2. Сегментировать

По продукту, отрасли, экспертизе, базе клиентов, готовности продавать.

3. Упаковать

Оффер партнёру, презентация, кейсы, FAQ, демо, экономика партнёра.

4. Обучить

Продукт, боли, возражения, демо, регуляторика — когда звать нас.

5. Вести

Партнёр → клиент → интерес → прогрев → квалификация → сделка.

Другие воронки в схеме

- Каталог / контент: трафик → материал → прогрев → демо или заявка → квалификация.
- Демо: трафик → демо на несколько минут → квалификация.
- Консультация: трафик → заявка → разбор задачи → квалификация.
- Экскурсия / показ: трафик → показ экрана → следующий шаг.
- Короткая заявка: трафик → форма на сайте → заявка → квалификация.
- Событийный дожим: акт / предписание / срок → директ и письмо + вебинар → заявка.
- Поиск нормы / базы: запрос нормы → страница → привычка → демо или заявка.
- Экспертный эфир: анонс → вебинар по риску или аудиту → интерес → консультация.

Медиаплан, юнит-экономика, аналитика

Медиаплан отвечает: какие инструменты продвижения, какой бюджет, какой прогноз. Юнит-экономика — стоимости привлечения. Сквозная аналитика — кто пришёл и откуда.

- Медиаплан: канал, контур, оффер, бюджет, статус, заявки. Один живой документ вместо разрозненных таблиц.
- Юнит-экономика: стоимость лида, регистрации, конверсия на шаг воронки.
- Финплан: расходные статьи маркетингового бюджета и суммы на каждую статью.
- Стек: Яндекс Метрика + Битрикс24 + Calltouch. Цель настройки — видеть до 90% лидов.
- Инструкция для продаж: как заполнять карточки в CRM, чтобы метки источника не пропадали.
- Paid не ведём «в каталог всего подряд»: один оффер — одна посадочная — один СТА.

AI-отдел: какие роли завели

Параллельно с людьми собрали AI-слои: у каждого агента зона ответственности и запреты. Агенты помогают команде по каждой позиции, ускоряют работу и забирают рутину.

AI CMO	Стратегия, приоритеты, единая позиция при споре агентов, эскалация человеку
AI Performance	Директ, гипотезы по рекламе; не двигает бюджет без согласования
AI Аналитик	Сводки: Директ + Метрика + CRM, аномалии
AI Content	Черновики текстов, контент-ритм, помощь каналам
AI CRM	Воронка, качество лидов, разрывы атрибуции, стык с продажами
AI Продакт	Офферы, сегменты, фактура продукта для коммуникаций
AI Дизайн	Посадки, UX-гипотезы, готовность лендинга к трафику
AI Event	Мероприятия — по необходимости

СХЕМА УПРАВЛЕНИЯ

Агенты готовят факты и рекомендации → AI CMO сводит позицию → я утверждаю бюджет, паузы и запуск → решение фиксируется. AI даёт скорость, компания не отдаёт деньги на автопилот.

Ежедневно

Сводка рекламы, выгрузки, алерты по аномалиям и разрывам UTM

2–3 раза в неделю

Передача между ролями: оффер ↔ лендинг ↔ CRM; закрытие blockers

Еженедельно

Позиция руководителя: что сделали, что блокирует, какое решение нужно

Ежемесячно

Обновление плана лидогенерации, вклад каналов, пересборка приоритетов

Что можно повторить у себя

- Сначала люди и роли — потом AI. Иначе автоматизация закрепит хаос.
- Один живой медиаплан и одна схема лидогенерации вместо пяти таблиц «у каждого своя правда».
- Сквозная аналитика до CRM обязательна до масштаба рекламы.
- AI-агенты = роли с границами, а не один «умный чат».
- Бюджет и паузы кампаний — только после человека.

Как начать

- Пройдите тест эффективности отдела на gallyamiev.ru/diagnostic/ — без обязательств.
- Если останутся вопросы — напишите в Telegram: ниша, что уже есть в маркетинге.
- Созвон 30 минут без презентации и давления.

СЛЕДУЮЩИЙ ШАГ

Разобрать ваш отдел по этой же логике

@Artem_Gallyamiev · artemgallyamiev@gmail.com

Написать в Telegram →