ДМИТРО КІЄНКО

ПЛАН ПЕРШИХ 90 ДНІВ: AI-КОНТЕНТ-ЗАВОД

Структура відповідає задачам вакансії. Припущення позначені: їх уточнюємо після аудиту

Іспанія · дистанційно | kienko87@gmail.com | Telegram: @royalkiko
linkedin.com/in/kiienko-ai | github.com/dim4es1 | Портфоліо: kiienko-portfolio.netlify.app

ПІДХІД

Спершу процес, потім інструменти. З першого тижня рахую собівартість кожного креативу й час від брифу до готового відео. Масштабуємо те, що підтвердили тести разом із маркетингом. Конвеєру віддаю повторювані кроки, а творчі й оціночні рішення лишаю людям: це гібридна модель.

ДНІ 1–30: АУДИТ, СТРАТЕГІЯ, ПЕРШИЙ КОНВЕЄР

Що роблю **дні 1–30**

- **Аудит:** наявні креативи й товари, майданчики (Rozetka, Prom, Епіцентр, Kasta), рекламні канали (Meta, TikTok, Google). Що вже працює і чому. З маркетингом фіксуємо метрики: hook rate, CTR, CPA, вартість креативу.
- **Вибір інструментів на одному товарі:** порівнюю відео-моделі й аватарів (Veo, Kling, Runway, HeyGen, Arcads, CapCut та ті, з якими вже працюю) за якістю, часом і вартістю креативу. Підписки порівнюю з API за вартістю одного прийнятого креативу. Результат — таблиця «інструмент → сценарій → собівартість».
- **Конвеєр версії 0:** товар → бриф → варіанти хуків і сценаріїв → генерація → монтаж → перевірка якості → передача в рекламний кабінет. Шаблони, бібліотеки промптів, чек-лист якості (персонаж, продукт у кадрі, мовлення, текст, вимоги майданчика).
- **Облік собівартості:** журнал витрат на кожен креатив з першого дня (кредити, квоти, повторні генерації).
- **База UGC-креаторів:** критерії відбору, джерела пошуку, шаблони брифу й умов, таблиця статусів і логістики зразків. Перші 20–30 креаторів: разом із менеджером креаторів, якщо його вже наймуть; процес і таблиці будую я.

Результат: інструменти обрані, конвеєр v0 працює на 1–2 товарах, база креаторів 20–30 людей, перші дані про вартість креативу.

ДНІ 31–60: ПОТІК І ТЕСТИ

Що роблю **дні 31–60**

- **Стабільний потік на 2–3 бренди.** Нарощую обсяг до цілі «товар → 10 варіантів креативу за день» ступенями: 2 → 5 → 10.
- **Бібліотека хуків і форматів** під маркетплейси, Meta, TikTok, Google; розбір, що працює, разом із маркетингом.
- **Щотижневий цикл тестів:** що змінюємо (перші 2–3 секунди, хук, CTA, сценарій), що запускаємо, які метрики дивимось, що масштабуємо.
- **Автоматизація повторюваного:** пакетна генерація, іменування й версії файлів, збірка варіантів з одного сценарію, передача в кабінети.
- **Перший найм:** AI-оператор або монтажер: опис ролі, тестове завдання, інструкція.

Результат: потік креативів на 2–3 бренди, перші дані про ефективність від маркетингу, перші регламенти.

ДНІ 61–90: РЕГЛАМЕНТИ, ЕКОНОМІКА, МАСШТАБ

Що роблю **дні 61–90**

- **Процеси описані:** інструкції для AI-оператора, монтажера й менеджера креаторів, чек-листи якості.
- **Юніт-економіка:** собівартість креативу (потоки AI і UGC окремо), вартість за результат разом із даними маркетингу.
- **План команди:** ролі, кількість, показники, бюджет; план нарощування обсягів.
- **Гіпотеза зовнішнього сервісу:** що з контент-заводу можна упакувати для інших продавців, у якому форматі й за якою ціною. Перевіряємо на одному пілотному клієнті, якщо ви вирішите.

Результат: процеси описані, юніт-економіка порахована, план команди й масштабування готовий.

ЯК ВИМІРЮЄМО

Обсяг	креативів на тиждень; варіантів на товар на день
Вартість і час	собівартість креативу; час від брифу до готового відео
Якість	частка креативів, що проходять контроль якості з першого разу

Ефективність	hook rate, CTR, CPA, ROAS переможців: дані маркетингу, цілі після аудиту
Креатори	кількість активних; терміни виконання; частка прийнятих робіт

ЩО МЕНІ ПОТРІБНО ВІД КОМПАНІЇ

Бюджет	на інструменти, тести й креаторів
Матеріали	картки товарів, фото, зразки; доступ на читання до рекламних кабінетів або вивантаження метрик
Рішення	хто затверджує бюджет і хто в команді маркетингу веде тести щотижня

МЕЖІ

Я не обіцяю ROAS: він залежить від товару, пропозиції й закупівлі трафіку. Обіцяю процес, вимірювання, швидкість і контрольовану собівартість. Мій досвід — AI-виробництво відео й автоматизація. Досвіду з базою UGC-креаторів і рекламними метриками в мене поки немає, тому в перші 30 днів поруч має бути маркетолог, з яким ми закріплюємо метрики й цикл тестів.