

Содержание

Введение	6
-----------------------	----------

Как пользоваться книгой	9
--------------------------------------	----------

Глава 1. Подготовка к запуску продаж на маркетплейсах	25
--	-----------

Сегментация аудитории товара • Сценарий CustDev-интервью для маркетплейсов • Анализ спроса по категориям на основе онлайн-данных • Формирование гипотез по нишам для запуска на маркетплейсах • Поиск идей новых товаров в выбранной нише • Анализ ниши и выбор товаров для запуска на маркетплейсе на основе таблицы со статистикой • Расширение текущего ассортимента • Формирование ассортиментной матрицы • Анализ конкурентов и их цен на маркетплейсах (на основе онлайн-данных) • Анализ отзывов конкурентов на маркетплейсах

Глава 2. Запуск продаж на маркетплейсах	57
--	-----------

Сравнение основных маркетплейсов на основе вводных • Инструкция по регистрации продавца на маркетплейсе + чек-лист требований маркетплейса • Подробный план запуска продаж на маркетплейсе • Выбор модели бизнеса на маркетплейсах

Глава 3. Документация и маркировка	67
---	-----------

Подготовка товарных документов для маркетплейсов • Договор оферты для работы на маркетплейсах • Инструкция по работе

с оператором ЭДО для маркетплейсов •
Планирование работы с системой «Честный знак»
для продавцов на маркетплейсах • Декларация
соответствия для маркетплейсов • Отказное письмо
для маркетплейсов

Глава 4. Логистика 83

Отгрузка по FBW • Продажа по FBS • Планирование
доставки по DBS • Анализ оборачиваемости SKU
для маркетплейсов • Планирование поставок товара •
Контроль складских остатков • Оптимизация партий
поставок по модели EOQ (экономический размер
заказа) • Упаковка товара для маркетплейса

Глава 5. Юнит-экономика и ценообразование 123

Расчет себестоимости продукта • Расчет цены
товара • Динамическое ценообразование
на маркетплейсах • Прогнозная юнит-экономика
товара на маркетплейсах • Финансовый фильтр ниши
на основе готовой юнит-экономики

Глава 6. Работа с карточкой товара 141

УТП для карточки товара • Анализ карточек
конкурентов • Создание карточки товара • Выбор
названия товара • Оптимизация характеристик
товара • А/В-тестирование карточек товаров • Аудит
и правка карточек товаров • Создание Rich-контента
для карточки товара на WB • SEO-оптимизация
карточки товара • ТЗ для фотографа для фотосессии
товаров для маркетплейсов • Сценарий и ТЗ
на продуктовое видео для маркетплейса

Глава 7. Работа с отзывами, рейтингом и возвратами. Общение со службой поддержки маркетплейса 171

Ответы на отзывы и вопросы на маркетплейсах •
Семантическая классификация отзывов (ядро

ценности товара) • Аргументарная база для ответов на отзывы и вопросы на маркетплейсах • Управление рейтингом на маркетплейсе • Написание обращения в службу поддержки маркетплейса и ведение диалога • Разбор и обработка возврата на маркетплейсе

Глава 8. Реклама и продвижение191

Планирование внутренней рекламы на маркетплейсе • Распределение рекламного бюджета между SKU на маркетплейсах • Аудит карточки товара для запуска рекламы • Выбор таргетингов для рекламы на маркетплейсах • Реклама в рекомендациях и блоке «Похожие товары» на маркетплейсах • Работа с рекламным форматом «Отзывы за баллы» • Запуск рекламы в формате «Аукцион» на Wildberries • Запуск рекламы в автоформате на Wildberries • Оптимизация рекламных кампаний на маркетплейсах на основе отчета • Попадание в рекомендации и похожие товары на маркетплейсах • Стратегия работы с акциями маркетплейсов и автоакциями • Стратегия роста LTV на маркетплейсах • Создание бренда на маркетплейсе

Глава 9. Управление бизнесом на маркетплейсах и аналитика.....233

Система KPI для оценки эффективности работы на маркетплейсах • ABC/XYZ-анализ ассортимента для маркетплейсов • Тестирование гипотез роста • Юридическая защита бренда и борьба с копированием • Контроль выполнения регламентов маркетплейсов • Контроль штрафов и блокировок на маркетплейсах • Ежедневный чек-лист менеджера маркетплейсов

Заключение.....250

Введение

Всего за несколько лет маркетплейсы до неузнаваемости изменили рынок онлайн-торговли. Ozon, Wildberries, «Яндекс Маркет», Avito, «ВсеИнструменты» и десятки других маркетплейсов стали новым центром онлайн-притяжения. Аудитория Wb и Ozon сравнима с аудиторией наиболее популярных социальных сетей и мессенджеров (согласно исследованию Cross Web от Mediascope, месячная аудитория Wb — 81 млн уникальных пользователей, Ozon — 83 млн).

Но, главное, маркетплейсы изменили процесс взаимодействия продавца и покупателя. Современный маркетплейс — это не оттюнингованная версия интернет-магазина, а экосистема, полностью закрывающая потребности как покупателя, так и продавца. Именно маркетплейс управляет видимостью товаров для покупателей, регулирует спрос, собирает аналитику, взаимодействует с логистической системой продавца либо предоставляет свою, продает рекламные размещения.

На маркетплейсах представлены совершенно разные категории продавцов — по масштабу, нише, специфике. Однако все они сталкиваются со схожими форматами задач:

1. Анализ ниши и конкурентного поля.
2. Формирование ассортиментной матрицы.
3. Документация и маркировка.
4. Логистика.
5. Юнит-экономика и ценообразование.
6. Работа с карточкой товара.
7. Работа с отзывами, рейтингом и возвратами.
8. Реклама и продвижение.
9. Контроль соблюдения регламентов маркетплейсов.

Чтобы качественно и в срок выполнять эти задачи, требуются серьезные усилия продавца, а при средних или больших масштабах торговли необходимо привлекать команду. Как и всегда, нейросети могут помочь автоматизировать большинство из этих задач, следовательно, снизить затраты и повысить эффективность.

Именно этому и посвящена книга: я подробно и наглядно показываю, как использовать нейросети для решения самых частых и актуальных задач продавцов на маркетплейсах. В основе книги мои авторские промты — задания, которые мы ставим нейросети. Каждый промт содержит детальную инструкцию для нейросети: важные вводные, алгоритм выполнения с учетом особенностей маркетплейсов, ограничения, референсы, требования к результату. Это позволяет получить намного более качественный и точный результат, чем при интуитивной работе и промтах вроде «Напиши качественный текст карточки товара».

Каждый промт многократно протестирован на ассортименте самых разных ниш, оттюнингован и приведен к универсальному формату — промты книги работают со всеми ключевыми русскоязычными маркетплейсами.

Книга, которую вы держите в руках, — часть нашей с издательством «Альпина Паблишер» серии «Дай списать промт. Лаборатория Дамира Халилова». Задача книг этой серии — помочь каждому читателю найти свой наиболее эффективный путь использования нейросетей, дать готовые решения для самых насущных задач, связанных с бизнесом, работой, творчеством, личной жизнью.

Каждая книга серии имеет конкретный тематический фокус применения нейросетей: в маркетинге, SMM, в работе с маркетплейсами, создании иллюстраций, видео, презентаций и анимации, для эффективной коммуникации, ведения финансового учета и др.

Приятного чтения!

Как пользоваться книгой

Я постарался сделать книгу интуитивно понятной, тем не менее хочу дать несколько рекомендаций и напутствий по тому, как получить от нее максимум.

Для каких нейросетей подходят промты?

Практически все промты универсальны и подходят для любой современной текстовой нейросети, в частности:

- ChatGPT,
- YandexGPT («Алиса»),
- Deepseek,
- Grok,
- «ГигаЧат»,
- Gemini,
- Perplexity.

Исключение составляют промты для создания изображений, этой функции нет у Deepseek и Perplexity.

Нужно ли покупать платную версию?

Нет, все промты будут работать и в бесплатной версии. Вообще, разница между платной и бесплатной версиями в большинстве нейросетей сейчас не так кардинальна и заключается в лимитах (сколько генераций можно сделать за определенное время), доступе к «свежим» моделям (при этом, например, у ChatGPT даже в бесплатной версии есть доступ к новейшим моделям), формате «Глубокого исследования», возможности создания AI-агентов (в этой книге мы не касаемся данной темы).

Как использовать промты?

Самый простой способ — сфотографировать промт и отправить его в нейросеть с коротким текстом «Расшифруй в текст». После этого вы сможете добавить в промт собственную информацию и отправить на исполнение. В случае с электронной версией книги можно просто скопировать промт.

Как адаптировать промты под свои вводные?

Для этого в каждый промт я встраиваю специальные блоки — они выделены квадратными скобками. Внутри в квадратных скобках описано, какую информацию сюда вставить и приведен пример такой информации. Выглядит это следующим образом: [дайте краткую характеристику продукта, например: «мобильное приложение для редакции видео»].

В целом достаточно указать краткую информацию, однако чем больше вводных вы дадите, тем более качественный и адаптированный под вашу специфику результат получите.

Важно: в итоговом промте сами квадратные скобки оставлять не нужно.

Для чего нужны двойные двоеточия?

Это мой авторский знак, и он необязателен для использования. Его ключевая задача — отделять друг от друга смысловые блоки промта, что дает два важных преимущества.

1. Удобство дальнейшей редакции. Подразумевается, что большинство промтов вы будете использовать неоднократно. При этом, возможно, в следующий раз вы захотите что-то изменить (например, составить план обучения не на неделю, а на месяц). Разобраться в промте с разбивкой по смысловым блокам будет намного проще, чем в случае со сплошным полотном текста.
2. Для самой нейросети этот знак отделяет каждый блок инструкций друг от друга (например, ролевая модель, последовательность шагов, ограничения, стилистика). Это позволяет структурировать его работу и избежать путаницы (например, когда нейросети не вполне понятно, касается ли указание «пиши подробно» всего промта либо только одного элемента).

Повторюсь: его использование необязательно.

Не дадут ли одинаковые промты одинаковый результат?

Ни в коем случае — это противоречило бы самой сути работы нейросети. Каждый раз нейросеть проходит абсолютно новый путь, который хоть и основан на промте и ваших вводных, но предполагает тысячи точек, где нейросеть делает выбор. И вероятность, что в двух разных генерациях этот путь окажется идентичным, близка к нулю. Более того, вы сами можете использовать один и тот же промт неоднократно, и каждый раз результат будет разным.

Почему все промты начинаются с «Ты — ...» и далее каждый раз следует новая роль?

Это крайне важный элемент промт-инжиниринга — ролевой промт. С его помощью мы задаем нейросети контекст для выполнения задачи. Так, для задачи «Формирование ассортиментной матрицы» оптимальным будет ролевой промт «Ты — продуктовый стратег и аналитик маркетплейсов», поскольку в нем уже содержится указание на использование аналитики и работу в стратегическом формате.

Для задач, связанных с закупками рекламы на маркетплейсах, подойдет роль «Ты — performance-маркетолог маркетплейсов», приставка performance задает ориентацию на конкретный, измеримый результат в продажах.

Рекомендую поэкспериментировать с ролевыми промтами самостоятельно.

Если мне нужно дать нейросети много информации, как это сделать?

Есть задачи, для решения которых вводных в квадратных скобках может быть недостаточно. Например, при разработке рекламной стратегии или проведении ABC/XYZ-анализа ассортимента имеет смысл загрузить дополнительные документы или дать массив информации другими способами. Перечислю три простых и эффективных способа сделать это.

1. Добавить к промту файлы с дополнительной информацией, например:

- презентацию продавца или продукта;
- карточку товара;
- каталог продукции или ассортиментную матрицу;
- статьи, подборки постов, FAQ, контент сайтов или лендингов;
- отчеты по продажам, по проведенным рекламным кампаниям.

И любые другие файлы в формате текста, PDF, изображений. Для этого в интерфейсе нейросети нужно нажать на значок скрепки или плюса и затем выбрать нужный файл.

В этом случае в промт нужно добавить следующий элемент: «Возьми всю необходимую информацию из приложенных файлов».

Отдельно добавлю, что промты, касающиеся конкретного товара, сработают эффективнее, если вы добавите к ним карточку этого товара.

2. Дать ссылку на сайт или лендинг, где приведена нужная информация. Нейросети открывают не все сайты, поэтому заранее проверьте, откроется ли ваш. Для этого в новом окне дайте задачу: «Перейди на страницу <http://...>» и сделай саммари контента. Если не можешь открыть сайт — честно об этом напиши». Если нейросеть делает саммари, можно добавлять ссылку в промт, дописав: «Всю необходимую тебе информацию возьми со страницы <http://...>»
3. Дать задачу проинтервьюировать вас. Нейросеть сама задаст вопросы, чтобы получить всю необходимую для генерации информацию. Для этого допишите в промте: «Задай мне 10 вопросов, чтобы получить всю необходимую тебе информацию :: Задавай вопросы в режиме интервью: задаешь вопрос, ожидаешь ответа, только после этого переходишь к следующему».

А если выйдет новая модель, промты перестанут работать?

Нет. Промты построены на «вневременных» принципах. Фактически это способ передать нейросети

информацию о том, какой результат, в каком формате и в какой стилистике мы хотим получить. Более того, с каждым новым обновлением нейросеть все более чутко реагирует на эти указания, а значит, эффективность промтов со временем будет только возрастать.

Для каждого промта нужно создавать новый тред (ветку)? Или задавать их в одном?

Любой промт из книги самодостаточен (необходимый минимум информации вы даете нейросети в квадратных скобках) и может быть использован отдельно от других. Однако настоящая нейросетевая магия начинается, когда вы объединяете разные промты в связки.

Технически это очень простой процесс. Вы задаете каждый следующий промт в том же треде, в котором получили результат от предыдущего.

Пример самой простой связки — проанализировать спрос аудитории, а затем в этом же треде (ветке обсуждений) дать задачу сформировать гипотезы по нишам для запуска.

Суть связок в том, что нейросеть будет использовать всю информацию, полученную ранее, при новой генерации. То есть, формулируя гипотезы, нейросеть будет учитывать результаты анализа: спрос, проблематику аудитории, количество конкурентов.

Несколько рекомендаций:

1. Задавая новый промт в треде с результатами, добавьте следующий элемент: «Используй информацию из предыдущих генераций в данном треде». Его можно добавить в описание ключевой задачи, например, для промта для написания карточки товара это будет выглядеть следующим образом: «Напиши текст карточки товара для продукта [описание продукта]. Используй информацию из предыдущих генераций в данном треде».
2. У тредов нет срока давности — вы можете добавлять новые промты даже в те треды, которые создавали несколько месяцев назад.

А если мне не понравится результат?

Это вполне нормально. Если вы когда-нибудь работали с копирайтерами, дизайнерами, маркетологами и любыми другими специалистами, то знаете, что первый результат их работы обычно тоже требует корректировок. Так же и с нейросетями, если результат вам не понравился, не нужно закатывать глаза и пенять на несовершенство технологий. Достаточно просто дать короткий коррекционный промт — прямое указание, что не понравилось и что нужно улучшить.

Примеры коррекционных промтов:

- Будь оригинальнее.
- Пиши проще.
- Я пробовал этот вариант, предложи кардинально другой.

- Пиши подробнее.
- Не используй клише.
- Дай результат в формате таблицы.
- Добавь примеры.
- Дай больше вариантов.
- Задавай вопросы последовательно, а не списком.

Вы удивитесь, насколько второй результат будет ближе к вашему представлению об эталоне.

Результат, который даст мне нейросеть, готов к использованию?

Нет, он требует хотя бы беглой редактуры. Прочтите текст, обратите внимание на:

1. Фактологию — все ли приведенные факты соответствуют действительности;
2. Тавтологии — нет ли фраз вроде «Например, в приведенном примере...».
3. Мелких несостыковок, например: «Увидеть звук стереосистемы».

Иногда подобные ошибки могут закрадываться в результат — это опять-таки связано с самой технологией работы нейросети. В современных моделях их становится меньше, но 1–2 «корявости» могут быть в тексте. У меня обычно уходит 2–3 минуты на быструю вычитку и исправление пары мелких ошибок.

А что с галлюцинациями? Результату нейросети можно доверять?

Галлюцинации (фактологические ошибки нейросети в приводимых фактах, цитатах, цифрах) — главная проблема нейросетей, и опять-таки она связана с технологией их работы. В каждой новой версии нейросетей галлюцинаций становится меньше, тем не менее они все же встречаются. Чаще всего нейросеть начинает галлюцинировать в ситуациях недостатка информации, например, если попросить ее найти цитаты лидеров мнений в металлургии на тему перспектив отрасли в Кабардино-Балкарской Республике.

И что с этим делать? Бросить работу с нейросетями как с «ненадежным рассказчиком»? Вручную проверять каждый факт и каждую цифру? Нет, по счастью, галлюцинации нейросетей лечатся.

Первый вариант — добавлять в каждый промт специальный модуль:

Проверяй все факты, цифры, цитаты, утверждения на соответствие действительности. Не публикуй информацию, в которой не уверен. Если у тебя нет уверенности в каком-то тезисе — не публикуй его. Если ты столкнулся с отсутствием информации по какой-либо теме — напиши «нет данных» или приведи оценку уровня уверенности в ответе, например, «Уровень уверенности — 70%»,

ни при каких обстоятельствах не выдумывай информацию.

Второй вариант — проверять уже готовую генерацию. Получив результат, в этом же треде введите специальный промт, который проведет детальный фактчекинг каждого утверждения в генерации. Он выделит истинные утверждения зеленой галочкой, объяснит неоднозначность спорных тезисов и укажет, где нейросеть «соврала».

Вот сам промт:

Ты — профессиональный фактчекер ::
Проанализируй текст, приведенный выше,
в соответствии с канонами фактчекинга:
проверяешь тезисы текста на предмет
достоверности, опираясь на открытые данные,
первоисточники, официальную статистику,
научные исследования и экспертные мнения ::
Сначала поясни, что именно утверждается
и почему этот факт требует проверки :: Затем
укажи:

- 1) соответствует ли утверждение фактам;
- 2) какие источники это подтверждают или опровергают;
- 3) каковы научный консенсус или официальная позиция по данному вопросу.

Приводи ссылки на источники или объясняй на основе базы знаний :: Укажи итоговый вердикт: «истинно», «частично истинно», «неоднозначно», «ложно» или «манипуляция» :: Для правдивых утверждений используй эмодзи зеленую галочку, для неверных — красный крестик :: Избегай эмоций, оценочных суждений и политических интерпретаций :: Будь беспристрастен, конкретен, опирайся только на проверенные данные.

Вероятность, что после такой вычитки в генерации останутся галлюцинации, минимальна.

А не будет ли проще и быстрее сделать все самому, чем заморачиваться со всеми этими промтами, вычиткой, коррекциями?

Во-первых, уверяю вас — нет. Весь цикл работы над одной задачей займет 1–8 минут. Для сравнения, среднее время работы над одной карточкой товара (с нуля) составляет 1 час, создания ассортиментной матрицы — 3–4 часа, написания маркетинговой стратегии — недели кропотливой работы.

Во-вторых, далеко не очевидно — сможете ли вы самостоятельно получить результат такого же уровня, как в случае с нейросетью. Я ни в коем случае не пытаюсь обесценить ваши навыки и умения, но я не встречал людей, которые могли бы выполнять все задачи, описанные в книге, на одинаково высоком уровне. А нейросеть может — это универсальный инструмент,

способный быстро и качественно решать даже самые сложные задачи.

В-третьих, каждый из промтов рассчитан на много-разовое использование. По одному и тому же промту, меняя акценты в квадратных скобках, вы сможете регулярно создавать карточки товаров на новые товары, проводить аналитику, сегментировать аудиторию новых продуктов. Поэтому разово «проторить дорожку» ради экономии сотен часов точно стоит.

А где еще брать промты?

Какого бы объема ни была эта книга, сколько бы промтов я ни попытался в нее «запахнуть», всегда будет «хотя бы еще одна актуальная задача». Поэтому привожу еще несколько своих ресурсов и книг, в которых я делюсь актуальными промтами и другой важной информацией, связанной с нейросетями.

Мои бесплатные онлайн-ресурсы:

- **«Промт дня»**, <http://t.me/ai2amm>. Я веду этот канал уже почти три года и публикую в нем свои авторские промты на любые случаи жизни.
- **«Культурный капитал»**, <http://t.me/culture-capitalist>. Еще один мой канал, в основе которого следующая идея: чем выше у человека насмотренность и кругозор, тем лучшие результаты он может получать от нейросети. Мы рассматриваем философские, драматургические, искусствоведческие концепции, креативные техники,

литературные стили, а также я даю промты, которые позволяют применять их для жизненных, творческих и бизнес-задач.

- **Email-рассылка «AI в фокусе»**, <https://clockwork-school.com/newsletter>. Важнейшие новости нейросетей в одном месте, обновления, проверенные сервисы, рекомендации по внедрению.

Другие мои книги по нейросетям:

- **«ChatGPT на каждый день»**. Промты для решения деловых задач: маркетинг, бизнес, HR, отдел продаж, онлайн-образование, развитие персонального бренда.
- **«Нейросети могут всё»**. Промты для жизненных задач: здоровье, спорт, обучение, продуктивность, кулинария, Beauty, путешествия, карьера.
- **«Нейросети для родителей и детей»**. Промты для семейных задач: школьное и дополнительное обучение, профориентация, здоровье (физическое и психологическое), досуг и активный отдых, безопасность детей.

А могу ли я самостоятельно менять промты?

Да! Очень важно не относиться к промтам как к заклинанию, которое можно использовать только в первоизданном виде. Помните, что промт — это фактически структурированный набор наших ожиданий — какой

результат мы хотим получить. Вы можете редактировать, усиливать или сокращать промты по своему усмотрению. Экспериментальный подход — один из самых эффективных в работе с нейросетями.

Надеюсь, вы нашли в этой главе ответы на актуальные для вас вопросы и теперь готовы к эффективному использованию промтов.

Глава 1

Подготовка к запуску продаж на маркетплейсах

Этот раздел про построение фундамента работы. Многие новички пропускают подготовительный этап и сразу же переходят «в поля» — регистрируются на маркетплейсах, интуитивно подбирают первые SKU и запускают продажи. Однако сегментация аудитории, анализ конкурентов, продуманный выбор ниши и разработка ассортиментной матрицы значительно увеличивают вероятность успешного запуска.

К счастью, нейросети упрощают и ускоряют подготовительный этап. Последовательная реализация промов этого раздела поможет найти ответ на ключевые вопросы планирования работы на маркетплейсах:

- Кому вы будете продавать?
- Что вы будете продавать?
- В каком конкурентном окружении вы будете продавать?

Сегментация аудитории товара

Один из главных принципов эффективных продаж — позиционирование продукта должно четко попадать в боли и ожидания аудитории. Следующий промт выполнит эффективную сегментацию аудитории, даст контекст использования аудиторией продукта, а также поможет сформулировать адресное позиционирование продукта для каждого сегмента, причем в формате, который можно использовать в карточке товара, в инфографике, заголовках и буллитах.

Добавлю, что в одном и том же треде промт можно использовать неограниченное количество раз — каждый раз вы будете получать новые сегменты аудитории.

Ты — маркетолог-стратег с опытом вывода товаров на маркетплейсы и работы с поведенческой аналитикой покупателей ::
Твоя задача — определить и описать сегменты аудитории для конкретного товара, продаваемого на маркетплейсе.

Вводные данные:

1. Товар: [укажите описание товара, например: «ортопедическая подушка с эффектом памяти»].
2. Маркетплейс: [укажите маркетплейс, например: «Wildberries»].
3. Ценовой сегмент: [укажите ценовой уровень, например: «средний»].
4. Работай по следующей логике.

1. Выдели 5 ключевых сегментов аудитории, которые с наибольшей вероятностью купят данный товар :: Используй не абстрактные демографические группы, а поведенческие и мотивационные сегменты.
2. По каждому сегменту раскрой строго следующие блоки:
 - Краткое название сегмента (2–4 слова) — все названия однородные.
 - Описание сегмента — кто это и в каком жизненном контексте он покупает товар.
 - Основные боли и страхи перед покупкой.
 - Паттерн использования — как, когда и для чего товар используется в реальной жизни.
 - Ожидания от товара — что для сегмента критично.
 - Позиционирование товара для этого сегмента — на каких смысле, выгоде и акценте должен строиться офер.
3. Формулируй все выводы в прикладном формате — так, чтобы их можно было напрямую использовать:
 - в карточке товара;
 - в заголовках и буллитах;
 - в рекламных креативах.

4. Избегай общих слов и маркетинговых штампов :: Делай акцент на логике выбора, мотивации и контексте использования.

Формат результата:

- Четкая структура по сегментам.
- Кратко, плотно, без воды.
- Каждый сегмент — автономен и логичен.

Пример (фрагмент генерации):

1. Люди с хронической болью в шее

Кто это

30–50 лет, сидячая работа, регулярные боли в шее, утренняя скованность, головные боли.

Покупают после обострения или по рекомендации врача.

Боли и страхи.

Усиление боли.

Онемение рук ночью.

Подушка окажется слишком жесткой или низкой.

Быстро потеряет форму.

Паттерн использования

Ежедневный сон 6–8 часов. Чаще на боку, иногда подкладывают руку под голову.

Ожидания

Четкая поддержка шеи.

Снижение утренней скованности.

Подходящая высота под плечо.

Сохранение формы минимум 1–2 года.

Позиционирование

«Поддержка шеи без провала. Снижение утренней скованности уже в первые недели».

В карточке — размеры, высота в см, плотность, фото в разрезе.

2. Офисные сотрудники с перегрузкой шеи

Кто это

Специалисты, работающие 8–10 часов за компьютером. Боли пока умеренные, покупают для профилактики.

Боли и страхи

Постоянное напряжение к вечеру.

Сомнения в реальной пользе.

Опасение купить «обычный поролон».

Паттерн использования

Сон 5–7 часов, чаще на спине. Возможен дневной отдых.

Ожидания

Выравнивание головы.

Поддержка без излишней жесткости.

Долговечность.

Позиционирование

«Компенсация нагрузки после 10 часов за экраном».

В рекламе — связка «экран — шея — восстановление ночью».

Сценарий CustDev-интервью для маркетплейсов

Customer Development — это исследование потребностей аудитории, построенное на основе живой беседы с представителями целевой аудитории. Правильно спланированный и проведенный кастдев позволяет выявить неочевидные инвайты аудитории, получить начальную обратную связь по гипотезам, конкретизировать портрет целевой аудитории, чтобы четко понимать — кому именно вы будете продавать.

По данному промту нейросеть построит подробный сценарий кастдева, составит список вопросов, а также проанализирует его результаты.

Ты — опытный CustDev-интервьюер и маркетолог-исследователь, специализирующийся на e-commerce и маркетплейсах :: Твоя задача — разработать сценарий CustDev-интервью, исходя из технического задания ниже. Интервью будет проводить пользователь, а ты готовишь сценарий и трактуешь результаты.

Вводные данные:

1. Товар / категория: [укажите товар или категорию, например: «ортопедические подушки», «женская одежда plus size», «автотовары для зимы»].
2. Маркетплейс: [укажите площадку, например: «Wildberries», «Ozon», «Яндекс Маркет»].
3. Аудитория: [укажите аудиторию, например: «женщины 35–45, средний уровень дохода»].
4. Цель CustDev: [укажите цель, например: «улучшить карточку товара», «понять причины отказа от покупки», «найти точки роста конверсии»].

Требования к сценарию интервью:

1. Количество вопросов: 20–25.
2. Формат — полуструктурированное глубинное интервью.
3. Вопросы должны покрывать весь путь клиента: точку входа и контекст; поиск на маркетплейсе; первый отбор карточек; работу с карточкой товара; роль отзывов; сравнение альтернатив; триггеры и барьеры принятия решения; цену и ощущение ценности; опыт после покупки или причину отказа; повторную покупку и рекомендации.
4. Запрещены: наводящие формулировки, продажа, защита товара, объяснение «как правильно».

5. Вопросы должны быть сформулированы языком покупателя, а не маркетолога.
6. После блока вопросов добавь короткую инструкцию интервьюеру: как вести диалог и на что обращать внимание в ответах.

Результат после интервью: после того, как пользователь загрузит ответы респондента, будь готов:

1. Провести анализ CustDev.
2. Выделить боли, триггеры, барьеры, критерии выбора.
3. Сформировать инсайты и цитаты клиента.
4. Дать развернутое резюме кастдева.
5. Дать рекомендации по карточке товара, УТП и контенту.

Пиши лаконично, структурно, без воды :: Стиль — прикладной, как для работы маркетолога.

Анализ спроса по категориям на основе онлайн-данных

Данный промт поможет найти потенциально прибыльные ниши, их конкурентность, уровень спроса, сезонность, дисбаланс спроса и предложения. В итоге это позволит принять обоснованное решение о запуске или масштабировании товара на маркетплейсе на основе реальных рыночных данных.

По этому промту нейросеть проведет поиск открытых онлайн-данных: внутренняя аналитика маркетплейсов, публичные отчеты и исследования, рейтинги и отраслевые обзоры. Чтобы повысить эффективность данного промта, используйте формат «Глубокое исследование» — так нейросеть соберет больше данных и качественнее их структурирует.

Ты — аналитик маркетплейсов и e-commerce с доступом к онлайн-источникам и навыком рыночной аналитики :: Твоя задача — провести анализ спроса по товарным категориям для торговли на маркетплейсах, используя исключительно данные из открытых онлайн-источников, а не предположения или усредненные знания модели.

Анализ проводится для маркетплейса [укажите маркетплейс, например: «Wildberries», «Ozon», «Яндекс Маркет»] и региона [укажите регион, например: «Россия», «Москва и МО»].

Обязательное условие: — используй только актуальные онлайн-данные (поиск, аналитические сервисы, отчеты, открытые дашборды, маркетплейс-аналитику) — не выдумывай цифры и не используй абстрактные формулировки — если точные данные недоступны — прямо укажи это — по каждому ключевому выводу указывай источник или тип источника (например: «данные маркетплейса», «поисковый спрос», «отчет аналитического сервиса»).