

Содержание

Введение	5
-----------------------	----------

Как пользоваться книгой	11
--------------------------------------	-----------

Промты для маркетинга	27
------------------------------------	-----------

Сегментируем аудиторию • Создаем Buyer Persona •
Определяем уникальные торговые предложения (УТП)
продукта • Анализируем конкурентов и выявляем
точки дифференциации • Разрабатываем систему KPI
для маркетинговых задач • Проводим Jobs-To-Be-Done •
Выстраиваем воронку продаж по модели AARRR • Создаем
маркетинговую стратегию компании

Промты для создания

и развития блога на любой платформе	57
--	-----------

Разрабатываем концепцию блога • Придумываем
название для блога • Пишем BIO для блога • Создаем план
продвижения блога • Создаем стратегию монетизации
блога • Планируем монетизацию Звездами в Telegram •
Создаем линейку контента для продажи в Telegram
с помощью Звезд • Создаем идеи клубов по подписке •
Детализируем концепцию клуба по подписке

Промты для работы с контентом	91
--	-----------

Создаем список контент-потребностей аудитории
по конкретной теме • Ищем инфоповоды и тренды
в заданной теме • Создаем Tone of Voice для брендов,
экспертов и блогеров • Создаем контент-план • Редактируем
и корректируем текст • Усиливаем текст с помощью
психологических триггеров • Переупаковываем контент
в любой из 15 форматов

Промты для создания текстов

для социальных сетей и других платформ115

Пишем продающий текст • Пишем эмоциональный пост для социальных сетей • Пишем экспертный пост • Пишем ироничный пост с пользой • Пишем пост с обзором актуальных трендов в конкретной сфере • Создаем FAQ (часто задаваемые вопросы) по конкретной теме • Создаем сценарий галереи для социальных сетей • Создаем интерактивный квиз • Пишем пост с разоблачением мифов • Написание клиентского кейса • Создаем тематическую подборку для социальных сетей

Промты для написания сценариев..... 139

Пишем сценарий видео для YouTube, «VK-видео», RuTube • Пишем сценарий «кругляшка» — видео для Telegram • Создаем сценарий прогрева для Telegram • Создаем идеи для Reels/Shorts/клипов VK/TikTok-роликов • Пишем сценарий Reels/Shorts/клипов VK/TikTok-роликов

Промты для создания лид-магнитов

и цепочек писем 159

Генерируем идеи лид-магнитов для продукта • Создаем лид-магнит на основе выбранной идеи • Создаем триггерную цепочку email-рассылки • Пишем выбранное письмо из триггерной цепочки email-рассылки

Промты для таргетированной

и контекстной рекламы 171

Планируем кампанию таргетированной или контекстной рекламы • Выбираем таргетинг и ретаргетинг для таргетированной рекламы • Пишем объявления таргетированной рекламы • Создаем тизеры для таргетированной рекламы • Создаем изображения для таргетированной и контекстной рекламы • Пишем объявления для контекстной рекламы • Пишем объявления для Telegram Ads • Анализируем отчеты таргетированной или контекстной рекламы

Заключение.....187

Введение

Нейросети больше не тренд, не инструмент будущего и не игрушка для IT-специалистов. Сегодня нейросети — это рабочий инструмент, который позволяет каждому человеку быстро и эффективно решать его актуальные задачи: от составления меню семейного ужина до создания сложных маркетинговых стратегий.

Еще недавно бытовало мнение, что популярность нейросетей — временное явление. Что очень скоро людям надоест очередное модное увлечение и все эти ChatGPT, Deepseek, Midjourney и Ко отправятся на свалку истории к некогда популярным сервисам вроде Clubhouse и Periscope.

Реальность показала обратное. Аудитория основных нейросетей растет рекордными темпами как во всем мире, так и в России. Повышается качество ответов нейросетей: времена, когда контент, созданный нейросетью, оценивался как «плохонько, но быстро», давно прошли. Постоянно появляются новые модели, а существующие обрастают все большим количеством функций: глубокие исследования, поиск, AI-агенты, возможность групповой работы и многое другое.

Для чего только не используются нейросети! Предприниматели и маркетологи создают с помощью нейросетей контент, работают с рекламой, делают сайты, презентации, видеоролики. Дизайнеры и иллюстраторы используют AI практически для всех задач: создание иллюстраций, интерфейсов, мудбордов, интерьерных и ландшафтных дизайн-проектов. Разработчики все чаще обращаются к такому формату работы, как вайб-коддинг — написание кода с помощью нейросетей, что сильно удешевляет и ускоряет процесс разработки. Множество людей с помощью нейросетей решают насущные бытовые задачи: контроль за питанием, спорт, косметология, гардероб, путешествия, обучение, личное развитие.

Даже такие консервативные отрасли, как промышленность, медицина, юриспруденция, логистика, не только внедряют нейросети в свою деятельность, но и разрабатывают собственные масштабные AI-решения.

Можно констатировать: нейросети с нами не просто надолго, а навсегда. А значит, вопрос «Нужны ли мне нейросети?» более неактуален. Уже сейчас человек, который не умеет работать с нейросетями, становится неконкурентоспособным.

Именно поэтому мы с издательством «Альпина Пабlishер» и задумали серию «Дай списать промт: Лаборатория Дамира Халилова». Задача книг этой серии — помочь каждому читателю найти наиболее эффективный путь использования нейросетей, дать готовые решения для самых насущных задач, связанных с бизнесом, работой, творчеством, личной жизнью.

Каждая книга серии имеет конкретный фокус применения нейросетей: в маркетинге, онлайн-продажах

и работе с маркетплейсами, создании иллюстраций, видео, презентаций и анимации, для эффективной коммуникации, ведения финансового учета и др.

В книгах не будет пространных философских рассуждений на темы вроде «AI как переломный момент в истории человечества». В основе — мои авторские проверенные промты (текстовые задания, которые мы даем нейросети), каждый из которых предназначен для решения конкретной, максимально актуальной задачи. С примерами, пояснениями, рекомендациями по эффективному использованию.

Для того, чтобы применять промты из книги, не нужны какие-либо специальные навыки, знания, достаточно регистрации в любой текстовой нейросети: ChatGPT, Grok, Deepseek, Gemini, YandexGPT, «ГигаЧат» (причем подойдет и бесплатная версия). Также рекомендую внимательно изучить следующую главу, в которой я даю детальные рекомендации, как эффективно работать с промтами и получить от книги максимум.

Но это не все — я бы очень хотел, чтобы вы не только использовали промты, приведенные в книге, в формате «скопировал — вставил — получил результат». Но и внимательно бы их читали, анализировали структуру, конкретные указания и ограничения. А затем, просматривая результат, отмечали бы для себя, насколько точно нейросеть придерживается промта и как его отдельные элементы влияют на качество результата. Именно так вы поймете принципы работы нейросети и в дальнейшем сможете создавать собственные эффективные промты под любую, даже самую сложную и уникальную задачу.

Почему книги серии посвящены именно промтам?

Промт — это своего рода инструкция для нейросети. Именно в промте мы указываем характеристики, которым должен соответствовать результат генерации. Например, если речь идет о продающем тексте, то мы должны указать формат текста (пост, статья, инструкция или эссе), стилистику, в которой текст должен быть написан (формальная, теплая, экспертная и так далее), структуру, размер, площадку, на которой будет размещен текст, и другие детали. Также мы должны указать характеристики продукта и целевую аудиторию, чтобы текст был максимально конкретным.

Если дать нейросети минималистичный промт, например «Напиши пост о пользе йоги», то мы получим скучный, шаблонный результат. Это связано с технологией работы нейросети — она генерирует текст, исходя из статистически наиболее вероятных паттернов, сопоставляя ваш запрос с миллионами похожих формулировок, встречавшихся в ее обучающих данных. Проработанный, подробный промт позволяет сузить контекст, отсеять банальности и клише; как следствие, результат будет гораздо более оригинальным, с выраженной стилистикой и будет соответствовать нашему представлению об эталоне.

Резюмирую, что дает хорошо проработанный промт:

- Задает рамку — тему, стиль, тональность, объем.
- Определяет глубину ответа — поверхностный обзор или экспертный анализ.

- Формирует оптику — от чьего лица, с каким контекстом, с каким уровнем детализации.
- Ограничивает пространство решений — что важно, что не нужно, чего избегать.
- Запускает алгоритм генерации по траектории, нужной именно нам, а не по усредненной.

Вот уже несколько лет я постоянно практикую и совершенствую специальный навык, промт-инжиниринг — искусство создания промтов. Это позволяет мне писать промты практически под любую задачу, учитывая особенности работы нейросетей, а также то, каким должен быть идеальный конечный результат задачи. Именно эти промты, отсортированные по категориям задач (маркетинг, контент, онлайн-продажи, переговоры, работа с иллюстрациями и другие), стали основой книг данной серии. Все приведенные промты написаны мной, неоднократно протестированы и приведены к универсальному (не зависящему от темы, ниши, размера бизнеса) формату.

В этой серии книг я намеренно использую несколько разных формул построения промтов. С одной стороны, это позволяет адаптировать каждый промт для конкретной задачи — где-то необходимо дать больше вводных, где-то сделать акцент на стиле или структуре. С другой — чтение и использование промтов, написанных в разных стилях, позволит читателю овладеть всем спектром подходов промт-инжиниринга.

Тема маркетинга и работы над контентом уже поднималась в одной из глав моей книги «ChatGPT на каждый

день». Однако книга, которую вы держите в руках, кардинально от нее отличается:

1. Мы разбираем гораздо более широкий набор задач, в частности переупаковку контента, создание конкретных категорий постов, создание, развитие и монетизацию блогов на любых платформах и множество других.
2. Промты этой книги используют возможности новейших моделей нейросетей, а значит, результат будет глубже и точнее.
3. В данной книге промты приведены в той последовательности, в которой они реализуются в процессе реальной работы. Следовательно, вы можете использовать их связками — в одном треде. Это значительно усилит результат.

Ну что же, уверен, в процессе чтения книг вам предстоит много удивительных открытий и инсайтов, а ваши актуальные задачи начнут решаться быстрее и эффективнее.

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 квадратных скобок описано, какую информацию сюда вставить, и приведен пример такой информации. Выглядит это следующим образом: [дайте краткую характеристику продукта, например: «мобильное приложение для редактирования 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. 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, например, если мы попросим нейросеть написать текст об органических продуктах, то с разными ролевыми промтами мы получим кардинально разные результаты.

Промт «Ты — копирайтер» даст структурный, но несколько отстраненный результат. «Ты — владелец магазина органических продуктов, искренне любящий свое дело» позволит получить очень личный текст с большим количеством деталей. «Ты — специалист по нутрициологии и здоровому питанию» сдвинет акцент в сторону влияния на здоровье. Еще можно использовать «Ты — шеф-повар», «Ты — постоянный

клиент», «Ты — фуд-блогер», и каждый раз вы будете получать принципиально иной текст.

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 маркетинговой стратегии, проработке УТП сложного продукта, подготовке контент-плана компании с большой продуктовой линейкой 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 компании или продукта;
- каталог продукции;
- статьи, подборки постов, FAQ, контент сайтов или лендингов;
- расшифровки выступлений, зум-колов, встреч;
- клиентские брифы;
- примеры удачных текстов, сценариев, лид-магнитов, отчетов.

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».

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 сделает саммари, можно добавить 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 — создать контент-план, а затем в этом же треде (ветке обсуждений) дать задачу написать конкретный пост или сценарий по идее из контент-плана. А еще эффективнее будет связка Сегментация аудитории — Выделение контент-потребностей аудитории — Создание контент-плана — Написание сценария Reels.

Суть связок в том, что нейросеть использует всю полученную ранее информацию при новой генерации. То есть, формируя контент-план, нейросеть будет учитывать список сегментов аудитории, их особенности и ключевые сообщения для каждого сегмента. В результате контент-план получается намного более точным и адаптированным конкретно под ваши задачи.

Несколько рекомендаций:

1. Задавая новый промт в тред с результатами, добавьте следующий элемент: «Используй информацию из предыдущих генераций в данном тред». Его можно добавить в описание ключевой задачи, например для промта с написанием продающего поста это будет выглядеть следующим образом: «Напиши продающий текст для продукта [описание продукта]. Используй информацию из предыдущих генераций в данном тред».
2. У тредов нет срока давности — вы можете добавлять новые промты даже в те треды, которые создавали несколько месяцев назад.
3. Вы можете ссылаться на конкретные результаты генераций в тред, а не на весь тред в целом. Поясню. Предположим, вы провели сегментацию аудитории, создали контент-план, после этого дали нейросети задачу написать продающий пост на основе предыдущих генераций. Если теперь вы будете писать экспертный пост и добавите в промт «Используй информацию из предыдущих генераций в данном тред», то нейросеть будет использовать и написанный продающий текст. Это может испортить результат, сделав экспертный пост излишне коммерческим. Поэтому лучше дать указание взять из треда конкретные элементы: «Используй информацию о сегментации аудитории, а также контент-план из генераций выше».

Как определить, какие промты объединять в связки?

Субъективно. Просто задайте себе вопрос — есть ли в предыдущей генерации данные, которые пригодятся в новой? Например, для задачи «Создание идей лид-магнитов» информация из генерации «Обретение контент-потребностей аудитории» будет максимально важной — идеи будут основаны не на догадках нейросети, а на проведенном анализе того, что нужно аудитории. Соответственно, такую генерацию лучше вести в том же треде.

А вот в случае с задачей «Создание плана монетизации блога» данные из JTBD-анализа скорее запутают нейросеть, чем принесут реальную пользу.

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 доработок. 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. Мелкие несостыковки, например: «Увидеть шум волн».

Иногда подобные ошибки могут закрадываться в результат — это опять-таки связано с самой технологией работы нейросети. В современных моделях их становится меньше, но одна-две корявости могут встретиться 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 (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) каков 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 проще ли и быстрее сделать все самому, чем заморачиваться с промтами, вычиткой, коррекциями?

Во-первых, уверяю вас — нет. Весь цикл работы над одной задачей займет 1–8 минут. Для сравнения: среднее время написания одного поста составляет 1 час, создания серии прогревов — 3–4 часа, написания маркетинговой стратегии — недели кропотливой работы.

Во-вторых, неочевидно, сможете ли вы самостоятельно получить результат такого же уровня, как 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 контент-планы на новые периоды, писать посты и сценарии, 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 «запихнуть», 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, красота, 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. И если у вас есть собственные пожелания, можете спокойно добавлять их в промты. Например, у вас есть сложившееся сочетание экспертного, продающего и вовлекающего контента для контент-плана — добавьте информацию об этом в тело промта. Либо укажите, чтобы в сценарии «кругляшка» был бы использован профессиональный жаргон.

В общем, 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 волнующие вас вопросы и теперь готовы к эффективному использованию промтов.

Промты для маркетинга

Проблема многих компаний (в особенности если речь идет о малом бизнесе) — отсутствие цельного, детально проработанного подхода к маркетингу. Многие называют маркетингом закупку рекламы, ведение социальных сетей, продвижение в поиске и другие отрывочные тактические действия.

На самом деле маркетинг — масштабный и много-составный комплекс задач, который позволяет связать ваш продукт с потребностями аудитории и отслеживать эффективность взаимодействия с потенциальными и существующими клиентами. Без сегментации аудитории, без проработанных УТП, системы KPI и других важных маркетинговых задач любая тактическая деятельность будет неэффективной, непрогнозируемой и неуправляемой.

В данном разделе я собрал промты для решения наиболее частых задач маркетинга, и, прежде чем перейти к промтам в других разделах, крайне рекомендую решить эти задачи (все или наиболее актуальные в данный момент). С ними дальнейшая работа (составление контент-плана, запуск рекламы и т. д.) станет намного более продуктивной.

Сегментируем аудиторию

Сегментация аудитории — процесс разделения широкой аудитории на более узкие однородные группы. Именно с сегментации аудитории должно начинаться решение любой задачи. Это позволит сделать продвижение более прицельным: мы можем адресовать разные рекламные сообщения разным аудиториям (например, B2B и B2C), а также учитывать интересы каждого сегмента при контент-планировании.

Ты — профессиональный маркетолог с большим опытом исследований аудитории в сфере [укажите сферу, например: «флористики»] :: Проанализируй продукт [кратко опишите продукт, например: «Салон флористики “Роза Мира”»] :: Сегментируй целевую аудиторию — выдели не менее 10 сегментов, за основу возьми наиболее подходящий по контексту принцип сегментации (например, социально-демографический, поведенческий, психографический, мотивационный) :: Иди от наиболее распространенных сегментов к более нишевым :: Для каждого сегмента укажи:

1. Название сегмента (в виде характеристики аудитории, например: «Офисные сотрудники» или «Люди, ищущие новые впечатления»).
2. Ключевые характеристики (возраст, доход, регион, профессия, семейное положение и т. д.).
3. Главный триггер к покупке.
4. Ключевое сообщение для сегмента.

Представь результат в виде таблицы :: Будь максимально конкретен, избегай общих формулировок :: Не приводи одинаковые сегменты под разными формулировками.

Пример (часть генерации):

Сегментация аудитории салона флористики «Роза Мира»

1. Свадебные клиенты

Краткая характеристика:

женихи и невесты, пары на этапе подготовки свадьбы, иногда — родители.

Какие задачи и проблемы решает продукт:

создание единого визуального стиля свадьбы;
подбор букета невесты, бутоньерок, декора зала;
снижение риска «не того результата» в важный день.

Ключевое маркетинговое сообщение:

«Флористика, которая подчеркивает стиль вашей свадьбы и продумана до мелочей».

2. Корпоративные заказчики

Краткая характеристика:

компании, офисы, агентства, HR-отделы,
собственники бизнеса.

Какие задачи и проблемы решает продукт:

оформление офисных пространств;

цветы для партнеров и сотрудников;
поддержка имиджа компании без лишних
временных затрат.

Ключевое маркетинговое сообщение:

«Флористика для бизнеса: статусно, стабильно,
без операционных сложностей».

3. Премиальные частные клиенты

Краткая характеристика:

люди с высоким доходом, ориентированные
на качество, сервис и уникальность.

Какие задачи и проблемы решает продукт:

подчеркивание статуса;
получение нестандартных, авторских композиций;
минимум личного вовлечения, максимум
результата.

Ключевое маркетинговое сообщение:

«Индивидуальные композиции для тех, кто ценит
безупречный вкус».

4. Организаторы мероприятий

Краткая характеристика:

ивент-агентства, частные организаторы,
декораторы.

Какие задачи и проблемы решает продукт:

надежный подрядчик по флористике;
соблюдение сроков и ТЗ;
гибкость под формат мероприятия.

Ключевое маркетинговое сообщение:

«Флористика, которая работает в команде с вашим событием».

5. Клиенты, покупающие цветы для домашнего интерьера

Краткая характеристика:

частные лица, регулярно покупающие цветы для дома или квартиры.

Какие задачи и проблемы решает продукт:

создание уюта и эстетики в пространстве;

подбор композиций под интерьер;

регулярные обновления без однотипности.

Ключевое маркетинговое сообщение:

«Цветы как часть вашего интерьера и образа жизни».

6. Покупатели подарочной флористики

Краткая характеристика:

люди, выбирающие цветы в качестве подарка по конкретному поводу.

Какие задачи и проблемы решает продукт:

быстро выбрать уместный и «говорящий» подарок;

избежать банальных решений;

произвести нужное впечатление.

Ключевое маркетинговое сообщение:

«Цветочный подарок, который говорит больше слов».

Создаем Buyer Persona

Buyer Persona (в российском маркетинговом жаргоне часто используется другой термин, «аватар аудитории») — важнейший документ, который создается по каждому сегменту аудитории. В нем содержится информация о типичных проблемах, задачах, возражениях и других важных характеристиках целевой аудитории. Buyer Persona в дальнейшем понадобится для создания контент-плана, написания постов, сценариев, рекламных объявлений, учитывающих характеристики аудитории.

Ты — профессиональный маркетолог с опытом построения Buyer Persona для компаний в сфере [укажите сферу, например: «электронной коммерции»] :: Создай Buyer Persona для покупателей продукта [опишите продукт, например: «мобильного приложения для учета личных финансов»] :: Сегмент аудитории: [опишите сегмент аудитории, например: «Менеджеры среднего звена, имеющие инвестиционные цели»] :: Пропиши максимально конкретные характеристики по следующим полям:

- 1. Название Buyer Persona** (короткое и запоминающееся название, отражающее тип клиента).
- 2. Социально-демографический профиль** — возраст, пол, профессия, уровень дохода, регион проживания, семейное положение.