

Промпты для Маркетолога!

«AI-Прорыв для Маркетолога: Мастер-класс по Промптам для Нейросетей – От Идеи до Результата»

Введение: Новая Эра Маркетинга – Вы и Нейросеть как Единая Команда

Добро пожаловать в ваш персональный навигатор по миру нейросетей, разработанный специально для маркетологов! Маркетинг в эпоху AI требует новых подходов, и эта инструкция станет вашим незаменимым помощником в оптимизации рабочих процессов, генерации креативных идей и достижении амбициозных маркетинговых целей. Освоение взаимодействия с нейросетями уже сегодня принесет вам конкретные выгоды: экономию времени на рутине, генерацию свежих идей, персонализацию на новом уровне и глубокий анализ данных.

Важно помнить: Нейросеть – не волшебная палочка, а мощный инструмент в ваших руках. Ее эффективность напрямую зависит от вашей экспертизы в маркетинге, критического мышления, умения точно формулировать задачи и понимания маркетинговых принципов. Относитесь к сгенерированному контенту как к отправной точке, критически оценивайте результаты, адаптируйте их под свои цели и обучайте нейросеть на основе своего опыта.

Что такое «качественный промпт» для маркетолога? Это четко сформулированный запрос, который учитывает контекст, цель, желаемый формат и стиль, позволяя нейросети максимально точно понять вашу задачу и выдать релевантный результат. Ключевые принципы мы раскроем далее.

Как пользоваться этим гайдом:

- **Структура:** Гайд разделен на ключевые области маркетинга для удобства навигации. Каждый раздел содержит набор готовых к использованию промптов и объяснение принципов их построения. Наша цель – научить вас «говорить» с нейросетью на одном языке.
- **Адаптация:** Обратите внимание на блоки, заключенные в квадратные скобки []. Они указывают на информацию, которую необходимо предоставить нейросети. Чем точнее и подробнее будут ваши вводные данные, тем качественнее будет отклик.
- **Эксперимент:** Не бойтесь экспериментировать с разными нейросетями и формулировками промптов. Результаты могут существенно отличаться.

- **Обратная связь и итерации:** Используйте результаты генерации как основу для дальнейшего взаимодействия. Уточняйте детали, просите перефразировать или углубить отдельные аспекты. Первый ответ – это часто только начало диалога.
- **Дисклеймер:** Нейросети постоянно развиваются. Этот гайд дает фундаментальные знания и актуальные примеры, но призываем вас постоянно экспериментировать и следить за обновлениями в этой сфере.

Желаем вам вдохновляющей и продуктивной работы с нейросетями!

Глава 1: Фундамент Успешного Промпта – Золотые Правила Общения с Нейросетью для Маркетолога

Эта глава – ключ к пониманию того, как создавать эффективные промпты, а не только какие использовать.

Роль – ваше всё:

Правильно «назначьте» нейросеть на должность.

Пример: «Ты – опытный бренд-стратег с 15-летним опытом в FMCG секторе», «Ты – креативный копирайтер, специализирующийся на продающих текстах для молодой аудитории [18-25 лет]».

Контекст – король:

Детально опишите задачу, продукт, целевую аудиторию (ЦА), конкурентов и желаемый результат.

Пример «бедного» контекста: «Напиши текст про новый телефон».

Пример «богатого» контекста: «Напиши продающий текст для лендинга нового смартфона [Название модели]. Целевая аудитория – техно-энтузиасты, 25-40 лет, ценящие инновации и производительность. Ключевые преимущества: [перечислить 3-4 преимущества]. Конкуренты: [Модель А, Модель В]. Цель текста – мотивировать к предзаказу».

Цель и задача – укажите четкий вектор:

Чего конкретно вы хотите добиться?

Пример: «Сгенерируй 5 вариантов УТП для [продукт]», «Напиши сценарий для 30-секундного рекламного ролика», «Проанализируй отзывы клиентов о [продукт конкурента] и выдели основные инсайты».

Формат ответа – получите то, что нужно:

Список, таблица, статья, HTML-код, N идей, сравнение и т.д.

Пример: «Представь результат в виде таблицы с колонками: Проблема клиента, Решение нашим продуктом, Выгода», «Нужен маркированный список из 10 идей».

Тон и стиль – говорите голосом вашего бренда:

Формальный, дружелюбный, экспертный, провокационный, с юмором и т.д.

Пример: «Напиши описание продукта в официальном стиле для сайта», «Создай пост для соцсетей в неформальном, дружелюбном тоне, используя эмодзи».

Ограничения и уточнения – направляйте креативность:

Что *не* нужно делать, на чем сделать акцент, какие ключевые слова обязательны, какой объем текста.

Пример: «Избегай сложных терминов», «Сделай акцент на экологичности продукта», «Объем текста не более 1500 знаков».

«Магия» примеров (Few-Shot Prompting):

Предоставление 1-2 примеров желаемого результата может кардинально улучшить генерацию.

Пример: «Вот пример хорошего заголовка для такой статьи: [Пример заголовка]. Напиши еще 5 в подобном стиле».

Глава 2: Стратегический Маркетинг с AI-Ассистентом – От Анализа Рынка до Построения Воронки

Аудит и Разработка Маркетинговой Стратегии:

Промпт 1: «Ты – опытный маркетинговый аналитик. Проведи комплексный аудит текущей маркетинговой стратегии компании [название компании, сфера деятельности]. Выяви сильные и слабые стороны, определи точки роста и предложи рекомендации по

оптимизации для достижения целей [перечислить цели компании] в течение [указать период]. Учти анализ конкурентов [предоставить список 2-3 конкурентов и их сайтов] и текущие рыночные тренды в [указать отрасль]. Представь результат в виде структурированного отчета.»

Промпт 2 (SWOT): «Ты – бизнес-стратег с фокусом на маркетинг. Проведи SWOT-анализ для маркетинговой деятельности компании [название компании, описание продукта/услуги]. Определи: Сильные стороны (внутренние преимущества), Слабые стороны (внутренние ограничения), Возможности (внешние благоприятные факторы), Угрозы (внешние неблагоприятные факторы). На основе анализа предложи 3 ключевые стратегические инициативы, которые помогут максимально использовать сильные стороны и возможности, минимизировать слабые стороны и избежать угроз. Представь результат в виде таблицы с детализацией каждого пункта.»

Почему это работает для маркетолога: Такие промпты заставляют ИИ мыслить стратегически, связывать разные данные и давать рекомендации, экономя время на первичный анализ и генерацию базовых стратегических документов.

Построение Профилей Идеальных Клиентов (Buyer Personas) и CJM:

Промпт для Personas: «Ты – исследователь целевой аудитории и эксперт по поведенческой психологии. На основе имеющихся данных [предоставить данные исследований, опросов, аналитики, если есть, или описать гипотезы о ЦА] создай 3 подробных профиля идеальных клиентов (Buyer Personas) для нашего продукта [название продукта, его описание и ключевые выгоды]. Для каждого профиля укажи: Имя и фото (вымышленное описание для генерации образа), Демографические характеристики (возраст, пол, местоположение, образование, доход, семейное положение), Профессиональная деятельность и уровень должности, Цели и задачи (личные и профессиональные, связанные с продуктом), Боли, страхи и проблемы, которые решает продукт, Предпочитаемые каналы информации и коммуникации, Покупательское поведение и критерии принятия решения, Мотиваторы к покупке, Ценности и жизненный стиль, Возможные цитаты (отражающие их мысли и потребности). Оформи в виде карточек для каждого персонажа.»

Промпт для CJM (Карты Пути Клиента): «Представь себя маркетологом, ориентированным на клиента. Для персоны [Имя созданной персоны] и нашего продукта/услуги [описание продукта/услуги] разработай подробную Карту Пути Клиента (Customer Journey Map). Опиши все этапы взаимодействия клиента с компанией, начиная с этапа "Осознание потребности" и заканчивая "Лояльность и адвокация бренда". Для каждого этапа определи: 1. Действия клиента. 2. Мысли и чувства клиента. 3. Точки контакта с компанией (онлайн и офлайн). 4. Барьеры,

болевые точки и негативный опыт. 5. Возможности для улучшения взаимодействия и создания положительного опыта. Представь в виде таблицы.»

Усиление для маркетолога: Детализированные персоны и CJM помогают глубже понять клиента и выстроить эффективную коммуникацию на каждом этапе воронки.

Формулирование УТП и Коммерческих Предложений:

Промпт для УТП: «Ты – гениальный маркетолог, ученик Россера Ривза и эксперт по позиционированию. На основе следующих данных: продукт [детальное описание продукта, его функции и особенности], целевая аудитория [описание ключевого сегмента ЦА и их основной "боли"], ключевые отличия от конкурентов [список 2-3 главных конкурентов и их УТП, если известны, или их слабые стороны], главная уникальная выгода для клиента [описание основной ценности, которую не дают конкуренты], разработаи 5 вариантов Уникального Торгового Предложения (УТП). Каждое УТП должно быть коротким (не более 1-2 предложений), ясным, запоминающимся и четко отвечать на вопрос клиента "Почему я должен выбрать именно вас и заплатить именно вам?". Оцени каждое УТП по критериям: понятность, уникальность, убедительность (по 10-балльной шкале).»

KPI, Оценка Эффективности и Маркетинговые Отчеты:

Промпт для определения KPI: «Ты – аналитик маркетинговых данных. Для нашей маркетинговой кампании [название кампании или описание активности] с основной целью [например, "увеличение количества лидов на 15% за 3 месяца"] определи наиболее важные метрики и KPI для оценки эффективности в следующих каналах: [перечислить каналы: социальные сети (VK, Telegram), email-маркетинг, контекстная реклама (Яндекс Директ)]. Объясни, почему каждая метрика важна, как ее отслеживать и какие примерные целевые значения (бенчмарки для отрасли [ваша отрасль]) следует установить. Предложи формат еженедельного отчета по этим KPI.»

Промпт для анализа отчета: «Ты – опытный data-driven маркетолог. Я предоставляю тебе данные [например, выгрузка из Google Analytics/Яндекс Метрики за последний месяц в текстовом формате или ключевые цифры: трафик, конверсии, CTR, стоимость лида и т.д.]. Проанализируй эти данные для сайта [адрес сайта] или кампании [название кампании]. Выдели 5 ключевых инсайтов, касающихся поведения пользователей или эффективности рекламы. Какие закономерности ты видишь? Какие гипотезы по улучшению конверсии или оптимизации затрат можно выдвинуть? На какие метрики стоит обратить особое внимание в следующем месяце? Представь отчет в виде маркированного списка с краткими пояснениями и рекомендациями.»

Глава 3: Контент, Который Продает и Вовлекает – AI-Копирайтинг и Контент-Маркетинг

Идеи для Контент-Плана:

Промпт: «Ты – креативный контент-стратег для [тип бизнеса, например, "онлайн-школы английского языка"]. Моя целевая аудитория – [описание ЦА, их болей, интересов, уровня подготовки, например, "взрослые работающие люди 25–45 лет, которые хотят улучшить разговорный английский для путешествий и карьеры, уровень Pre-Intermediate – Intermediate"]. Моя цель – [например, "привлечь подписчиков в Telegram-канал и повысить их вовлеченность, демонстрируя экспертизу школы"]. Предложи 20 тем для постов в Telegram и статей в блог, которые будут одновременно полезны аудитории (решать их проблемы, отвечать на вопросы) и нативно продвигать услуги школы. Для каждой темы укажи предполагаемый формат (короткий пост, статья-лонгрид, чек-лист, видео-разбор, опрос, кейс) и потенциальный СТА (призыв к действию). Сгруппируй темы по рубрикам.»

Написание Продающих Текстов (Сайты, Лендинги, Email):

Промпт для структуры лендинга: «Ты – эксперт по созданию высококонверсионных лендингов с опытом в [ваша ниша, например, "продвижение образовательных курсов"]». Разработай поблочную структуру для лендинга, продающего [ваш продукт/услуга, например, "онлайн-курс по веб-дизайну для начинающих"] для целевой аудитории [детальное описание ЦА, их основные возражения, страхи и драйверы покупки]. Для каждого блока (экрана) опиши: 1. Цель блока (какое действие или мысль должен вызвать у посетителя). 2. Ключевое сообщение/оффер этого блока. 3. Необходимые элементы (заголовок, подзаголовок, текст, изображения/видео, иконки, формы, кнопки СТА). 4. Психологический триггер, который используется в данном блоке (например, социальное доказательство, дефицит, авторитет). 5. Расположение, цвет, размер и текст всех конверсионных элементов (кнопок, форм). Обоснуй последовательность блоков с точки зрения логики принятия решения клиентом (например, по модели AIDA или другой релевантной воронке). Избегай общих фраз, давай конкретные рекомендации по контенту для каждого блока, учитывая специфику [ниша] и УТП [ваше УТП].»

Промпт для Email-рассылки: «Ты – email-маркетолог, мастер персонализированных коммуникаций. Составь 3 варианта персонализированной email-рассылки для анонса [ваше событие/продукт/акция] для различных сегментов нашей целевой аудитории: Сегмент 1: [описать сегмент 1, например, "новые подписчики, еще не совершавшие покупок"], Сегмент 2: [описать сегмент 2, например, "клиенты, совершившие одну покупку более 3 месяцев назад"], Сегмент 3: [описать сегмент 3, например, "лояльные клиенты с высоким средним чеком"]. Для каждого сегмента разработай: 1. Привлекательную тему письма (с вариантами для А/В теста). 2. Персонализированное

приветствие. 3. Текст письма, учитывающий боли, потребности и предыдущее взаимодействие с брендом данного сегмента. 4. Релевантное предложение или информацию. 5. Четкий призыв к действию (СТА). Стиль письма – [указать стиль].»

Создание Историй Бренда (Storytelling):

Промпт: «Ты – опытный сторителлер в маркетинге. Разработай 2 варианта увлекательной истории о нашем бренде [название бренда] или продукте [название продукта]. История должна подчеркивать ценности компании [перечислить 2-3 ключевые ценности], миссию [сформулировать миссию или главную цель бренда] и показывать, как бренд/продукт помогает решать проблемы или достигать целей нашей целевой аудитории [краткое описание ЦА и их стремлений]. Используй эмоциональные триггеры и элементы классической структуры повествования (например, завязка, развитие конфликта/проблемы, кульминация, развязка/решение). Одна история должна быть короткой (для поста в соцсети, до 1000 знаков), вторая – более развернутой (для страницы "О нас" на сайте или статьи в блоге, до 3000 знаков).»

SEO-Оптимизация Текстов:

Промпт: «Ты – SEO-специалист и копирайтер с опытом написания экспертного контента. Напиши статью на тему "[тема статьи]" объемом [X, например, 5000-7000] знаков для блога [название блога или тематика]. Главная цель статьи – [например, "привлечь органический трафик по информационным запросам и продемонстрировать экспертизу компании в X"]. Ключевые слова для использования: основное ключевое слово [указать], LSI-запросы и синонимы [список 5-10 дополнительных ключевых слов и фраз, включая long-tail]. Статья должна быть структурирована (цепляющее введение, основные разделы с информативными подзаголовками H2-H3, практические примеры или кейсы (если применимо), заключение с выводами и СТА). Контент должен быть уникальным, полезным для читателя [описание ЦА] и легко читаемым (короткие абзацы, списки, выделения). Естественно интегрируй ключевые слова в текст, особенно в заголовки, первый абзац и выводы. Предложи также мета-теги: Title (до 60 символов, с вхождением основного ключа в начале) и Description (до 155 символов, с основным ключом и призывом к действию).»

Генерация Сценариев для Видео и Аудио-Контента:

Промпт: «Ты – талантливый сценарист и контент-мейкер для YouTube [или другой платформы]. Разработай сценарий для [длительность, например, 3-минутного] видео на тему "[тема видео]" для канала о [тематика канала]. Целевая аудитория – [описание ЦА]. Цель видео – [например, "обучить зрителей практическому навыку X", "развенчать популярный миф о Y", "вдохновить на Z" или "развлечь и повысить лояльность к бренду"]. Сценарий должен включать: 1. Захватывающий хук (первые 5-15 секунд, чтобы удержать внимание). 2. Введение (представление темы и

автора/канала). 3. Основная часть (с разбивкой на смысловые блоки/шаги, с указанием примерного тайминга для каждого блока). 4. Визуальные идеи (что должно быть на экране в каждый момент – графика, демонстрация, говорящая голова и т.д.). 5. Заключение (краткие выводы). 6. Четкий призыв к действию (подписка, лайк, комментарий, переход по ссылке в описании, использование промокода). Предложи также 3 варианта цепляющего названия для видео и идеи для обложки (превью).»

Глава 4: Рекламные Кампании Нового Поколения – AI для Таргета и Контекста

Разработка Креативных Концепций и Объявлений для Таргетированной Рекламы:

Промпт: «Ты – опытный таргетолог и креативщик, специализирующийся на [ваша соцсеть, например, VK Target]. Для рекламной кампании продукта [описание продукта, его цена, УТП] с целью [цель кампании, например, "получение регистраций на бесплатный вебинар"] для аудитории [детальное описание сегмента ЦА: интересы (указать конкретные интересы для таргетинга), боли, потребности, возраст, гео] разработай 3 варианта рекламных объявлений. Каждый вариант должен быть нацелен на разный подсегмент аудитории или использовать разный угол подачи. Каждый вариант должен включать: 1. Цепляющий заголовок (до [X] символов). 2. Основной текст (до [Y] символов), использующий эмоциональные триггеры, выгоды для ЦА и отвечающий на их возможные возражения. 3. Четкий и сильный призыв к действию (СТА). 4. Идею для визуального креатива (описание изображения или концепции короткого видео). Обоснуй, почему каждый вариант будет эффективен для данной аудитории и данного оффера.»

Создание Эффективных Объявлений для Яндекс Директ и Google Ads:

Промпт: «Ты – копирайтер с опытом в контекстной рекламе и большим опытом в маркетинге. Составь 5 рекламных объявлений для контекстной рекламы в Яндекс Директ. Соблюдай следующие ограничения: – заголовок до 56 символов; – дополнительный заголовок до 30 символов; – текст до 81 символа. Учитывай интересы целевой аудитории [описание ЦА и их поисковые интенды], используй конкретику, цифры и УТП [ваше УТП]. Рекламируемый продукт/услуга: [подробное описание]. Ссылка на сайт: [URL]. Включи в объявления призывы к действию. Для каждого объявления предложи также 4 варианта быстрых ссылок с описаниями.»

Дополнительный промт для ключевых слов: «Ты – специалист по контекстной рекламе. Для продвижения услуги [описание услуги] на целевую аудиторию [описание ЦА] в регионе [регион] сгенерируй список из 50-100 релевантных ключевых слов для Яндекс Директ, сгруппированных по теплоте (горячие, теплые, холодные) и по тематическим группам. Также предложи список из 20-30 минус-слов, чтобы отсеять нецелевой трафик.»

А/В Тестирование Рекламных Объявлений:

Промпт: «У меня есть следующее рекламное объявление для [платформа, например, Яндекс Директ]: Заголовок 1: [текст], Заголовок 2: [текст], Текст объявления: [текст]. Продукт: [описание]. Целевая аудитория: [описание]. Проанализируй это объявление с точки зрения его потенциальной эффективности и предложи 3 варианта для А/В тестирования. Каждый вариант должен изменять только один значимый элемент (например, другой призыв к действию в тексте, акцент на другую выгоду в заголовке, использование другого УТП, изменение цифр или спецпредложения). Обоснуй каждую гипотезу для тестирования (почему ты считаешь, что предложенное изменение может улучшить CTR или конверсию).»

Глава 5: Генерация Лид-Магнитов (Расширенные Форматы) и Продвинутое Техники

Интерактивный Квиз для Вовлечения и Сегментации:

Промпт: «Ты – маркетолог-методолог. Разработай концепцию интерактивного квиза под названием "[Придумай название квиза, например, "Какой вы AI-маркетолог?" или "Определи свой идеальный нейросетевой инструмент"]". Цель квиза – собрать контакты маркетологов (лид-магнит) и помочь им определить, какие нейросетевые инструменты или подходы лучше всего подходят для решения их конкретных задач. Квиз должен состоять из 5–7 вопросов, направленных на выявление потребностей, текущих проблем и уровня знаний пользователя в области AI и маркетинга. Для каждого вопроса предложи 3–4 варианта ответа. В конце квиза, в зависимости от ответов, пользователь должен получать персонализированную рекомендацию и предложение скачать PDF-отчет [Название PDF-отчета, например, "Ваш персональный гид по AI-инструментам для маркетинга + ТОП-5 промптов"]. Опиши логику ветвления квиза и структуру PDF-отчета.»

Шаблоны Промптов как Лид-Магнит:

Промпт: «Ты – эксперт по промпт-инжинирингу для маркетологов. Создай расширенный набор из 25+ готовых к использованию шаблонов промптов для нейросетей (например, ChatGPT, Claude, Midjourney), охватывающих различные аспекты маркетинга: стратегическое планирование (SWOT, анализ ЦА), контент-маркетинг (идеи для постов, написание статей, сценарии видео), SEO (подбор ключей, мета-теги), email-маркетинг (темы писем, тексты), SMM (контент-план, рекламные посты), генерация изображений (для постов, рекламы). Сгруппируй промпты по категориям. Для каждого промпта укажи: 1. Четкую инструкцию по заполнению переменных частей [в квадратных скобках]. 2. Ожидаемый результат. 3. Совет по возможной адаптации или улучшению промпта. Этот набор будет использоваться как лид-магнит для скачивания.»

Промпты для Генерации Изображений и Видео (Midjourney, DALL-E, Stable Diffusion и др.):

Общий принцип: Детализация – ваш ключ. Указывайте объект, действие, окружение, стиль, цвета, освещение, ракурс, соотношение сторон, исключения.

Промпт для изображения: «Профессиональная фотография продукта: [название вашего продукта, например, "экологичная бутылка для воды из бамбука с гравировкой логотипа"] на минималистичном фоне [цвет фона или описание, например, "светло-серый студийный фон с мягкими тенями" или "на фоне размытого зеленого леса на рассвете"]. Продукт должен быть в центре кадра, четко сфокусирован, с [тип освещения, например, "естественным мягким боковым освещением"], подчеркивающим текстуру материала [например, "бамбука"] и детали [например, "гравировку"]. Стиль: [например, "современный, чистый, премиальный, lifestyle"]. Соотношение сторон [например, "16:9" или "1:1"]. В кадре не должно быть [например, "людей", "лишних предметов", "текста"]. Используй цветовую палитру [например, "натуральные, землистые тона с акцентом на зеленый"].»

Добавьте также примеры для генерации баннеров, иллюстраций для статей, обложек для соцсетей.

Заключение

P.S. Мы надеемся, что это руководство станет вашим надежным спутником в освоении нейросетей для маркетинга.

Помните: искусственный интеллект — это не замена вашим знаниям и креативности, а мощный усилитель ваших возможностей. Чем глубже вы будете понимать принципы маркетинга и чем точнее сможете формулировать свои запросы, тем более впечатляющих результатов достигнете.

Экспериментируйте, анализируйте и адаптируйте. Мир ИИ быстро меняется, и ваша готовность учиться и применять новые инструменты — ключ к постоянному росту и успеху в динамичной сфере маркетинга. Удачи в ваших нейросетевых экспериментах!