

100 КРУТЫХ ПРОМПТОВ ДЛЯ КОПИРАЙТЕРА

Книга для тех, кто пишет
тексты, а не просит
у нейросети
«придумать что-нибудь
крутое»



— О Л Ь Г А Т И М О Ф Е Е В А —

Копирайтинг, за который платят

Ольга Тимофеева

**100 крутых промптов для
копирайтера. Книга для
тех, кто пишет тексты,
а не просит у нейросети
«придумать что-нибудь крутое»**

«Автор»

2026

Тимофеева О.

100 крутых промптов для копирайтера. Книга для тех, кто пишет тексты, а не просит у нейросети «придумать что-нибудь крутое» / О. Тимофеева — «Автор», 2026 — (Копирайтинг, за который платят)

Вы просите нейросеть «написать продающий текст» — и получаете воду. Просите «придумать что-нибудь крутое» — и получаете шаблон, который видели уже сто раз. Дело не в нейросети. Дело в том, что вы её об этом просите. Эта книга — сто конкретных промптов, которыми реально пользуются практикующие копирайтеры: для заголовков, которые цепляют, текстов, которые продают, и редактуры, которая убирает воду, штампы и канцелярит. Не теория про «искусство копирайтинга», а рабочий инструмент с примерами к каждому промту — берёшь и сразу используешь. Здесь нет магии и нет иллюзии, что нейросеть напишет книгу за вас. Зато есть то, что реально экономит часы работы: умение задавать правильные вопросы вместо «сделай покруче» — и получать черновики, от которых хочется оттолкнуться, а не переписать всё заново. Для копирайтеров, маркетологов, контент-менеджеров и всех, кто пишет тексты и хочет, чтобы нейросеть наконец-то помогала, а не раздражала.

Содержание

Вместо предисловия	6
Глава 1. Прежде чем писать: понять аудиторию	7
Глава 2. Заголовки и хуки	9
Глава 3. Структура и логика текста	10
Конец ознакомительного фрагмента.	11

Ольга Тимофеева
100 крутых промптов для
копирайтера. Книга для тех, кто
пишет тексты, а не просит у нейросети
«придумать что-нибудь крутое»

100 крутых промптов для копирайтера

Книга для тех, кто пишет тексты, а не просит у нейросети «придумать что-нибудь крутое»

Ольга Тимофеева

Вместо предисловия

Есть один разговор, который я слышу примерно раз в неделю. Кто-то говорит: «Я попросил нейросеть написать продающий текст, а она выдала какую-то воду». И я каждый раз думаю одно и то же: дело не в нейросети. Дело в промпте.

Нейросеть — это не автор. Это очень способный, начитанный, но абсолютно бестолковый стажёр, который выполнит ровно то, что вы скажете, и ни на грамм больше. Скажете «напиши пост про продукт» — получите пост про продукт, средний, как прогноз погоды. Скажете правильно — получите черновик, от которого реально оттолкнуться.

Эта книга — сто конкретных рабочих формулировок, которые я и мои коллеги используем каждый день, чтобы вытаскивать из нейросети не общие слова, а настоящую работу: гипотезы заголовков, структуру текста, разбор аудитории, редактуру, идеи, от которых не тошнит.

Формула без примера — это как рецепт, где написано «добавить специи по вкусу», когда вы вообще не понимаете, о каких специях речь. Поэтому к каждому промпту здесь — конкретный пример: что подставить вместо скобок и как может выглядеть кусок ответа. Копировать пример один в один не нужно — продукт и аудитория у вас свои. Но когда видишь живой пример, сразу понятно, какого уровня конкретики нейросеть от вас ждёт.

Я сгруппировала промпты по задачам, как они реально возникают в работе копирайтера — от первого брифа до финальной вычитки. Берите, меняйте под себя, ломайте и собирайте заново. Промпт — это не заклинание, это черновик инструкции. А с инструкциями вы и так умеете работать лучше, чем любая нейросеть.

Маленькая расшифровка терминов, которые встретятся дальше:

—

ЦА

— целевая аудитория, то есть тот конкретный человек, для которого вы пишете;

—

офер

— суть предложения: что человек получает и почему именно это ему нужно;

—

СТА

(call to action) — призыв к действию, кнопка или фраза «купить», «записаться» и т.п.;

—

PAS

— схема текста «Проблема → Усиление боли → Решение»;

—

хук

— первая фраза, которая цепляет и не даёт закрыть текст.

Глава 1. Прежде чем писать: понять аудиторию

Это то, с чего обычно начинается любая задача — раньше брифа, раньше структуры, раньше первого черновика. Девять текстов из десяти, которые не сработали, проседают не на уровне формулировок, а на уровне непонимания, кто читает. Промпты ниже помогают вытащить живую лексику и реальные возражения аудитории, а не усреднённый портрет «женщина 25-45».

1. «Представь, что ты [ЦА, максимально конкретно — возраст, профессия, боль]. Опиши свой обычный день и момент, когда ты впервые задумался о [проблема/продукт]. Пиши от первого лица, разговорным языком, без причёсывания.»

Пример заполнения: «Представь, что ты женщина 34 лет, маркетолог, в декрете второй год, чувствуешь, что теряешь профессиональную форму. Опиши свой обычный день и момент, когда ты впервые задумалась о возвращении к работе через свой блог.»

Фрагмент ответа, который можно получить: «Встаю в шесть, потому что иначе никак. Пока кормлю — листаю ленту и вижу очередной пост бывшей коллеги про её "путь эксперта". И каждый раз одна и та же мысль: я тоже умею, просто... где я вообще теперь в этой профессии?»

Эту фразу про «где я теперь в этой профессии» можно буквально забрать в текст — её не придумаешь из головы маркетолога, не сидящего в декрете.

2. «Составь список из 15 возражений, которые реально возникнут у [ЦА] перед покупкой [продукт]. Раздели на рациональные и эмоциональные. Не используй общие фразы вроде "дорого" — расшифруй, что стоит за ними.»

Пример: ЦА — «начинающие предприниматели, открывающие первый онлайн-магазин», продукт — «курс по настройке рекламы в соцсетях».

Что может ответить нейросеть вместо банального «дорого»:

—

Рациональное возражение: «Я уже сливал бюджет на рекламу и не знаю, гарантирует ли курс, что в этот раз будет иначе».

—

Эмоциональное возражение: «Боюсь, что куплю курс, не пройду до конца и почувствую себя ещё большим неудачником, чем сейчас».

3. «Какие 5 слов и выражений эта аудитория использует, говоря о своей проблеме, и какие 5 слов использует маркетинг — и почему между ними пропасть?»

Пример (ниша — психология отношений): Аудитория говорит «он меня не слышит», «я как будто невидимка в этих отношениях». Маркетинг пишет «нарушение коммуникативных паттернов в паре» — и теряет читателя на третьем слове.

4. «Опиши три уровня осознанности этой аудитории по Шварцу (не осознают проблему / осознают проблему, но не решение / знают про решение, выбирают между вариантами). Для каждого уровня — какой заход в текст сработает, а какой оттолкнёт.»

Пример: Продукт — мебель на заказ. Уровень 1 (не осознают): человек просто думает «надо обновить квартиру», заход — «как одна перестановка меняет ощущение от всей квартиры». Уровень 3 (выбирают): человек уже сравнивает три студии, заход — прямое сравнение по срокам и гарантии, без «вдохновляющих» вступлений.

5. «Если бы эта аудитория писала тебе гневное сообщение о том, почему текущие решения на рынке их не устраивают — что бы там было? Пиши с раздражением, не сглаживай.»

Пример (ниша — фитнес-приложения): «Хватит присылать мне "ты сегодня не позанимался" в восемь утра, когда я ещё даже кофе не выпила! Это не мотивирует, это бесит, и я просто отключаю уведомления через неделю.»

Это прямая подсказка, чего не делать в push-уведомлениях продукта.

6. «Опиши день из жизни этого человека через 30 дней ПОСЛЕ того, как проблема решена. Не пиши "стало лучше" — покажи конкретные сцены, детали, ощущения.»

Пример (продукт — курс по тайм-менеджменту): «Она закрывает ноутбук в шесть и правда выключает уведомления, потому что знает: то, что не успела — спокойно перейдёт в завтрашний план, а не будет грызть её весь вечер.»

7. «Кто конкурирует за внимание и деньги этой аудитории — не прямые конкуренты, а вообще всё, на что она может потратить эти деньги и это время?»

Пример (продукт — онлайн-курс по рисованию за 15 000 #): конкуренты — не только другие школы рисования, а новый телефон, поездка выходного дня, бесплатные уроки на YouTube, которые «может, и хватит».

Глава 2. Заголовки и хуки

Заголовок — единственная часть текста, которую гарантированно прочитают все. Остальное читают по желанию. Хорошее правило — никогда не ограничиваться одним вариантом: минимум десять, прежде чем выбрать. Промпты этой главы прогоняют заголовок через разные механики, чтобы не зависнуть на первом более-менее приличном варианте.

8. «Дай 20 заголовков для текста про [тема]. Используй разные механики: число, вопрос, противоречие, дерзкое заявление, личную историю, страх упустить, любопытство. Подпиши под каждым, какую механику использовал.»

Пример (тема — экологичная косметика): «"Почему я перестала верить надписи 'органик' на упаковке" (личная история) / "5 ингредиентов, из-за которых ваш крем не так уж и натурален" (число)».

9. «Перепиши этот заголовок пятью способами, каждый раз усиливая конкретику — больше цифр, больше деталей, меньше абстракций: [заголовок]»

Пример: Было — «Как увеличить продажи в интернет-магазине». Стало — «Как мы подняли продажи кофейного магазина на 40% за 6 недель без увеличения рекламного бюджета».

10. «Вот заголовок: [...]. Какие три слова в нём лишние и могут быть вычеркнуты без потери смысла?»

Пример: «Как правильно эффективно настроить таргетированную рекламу для своего бизнеса» → лишние: «правильно», «своего», «для бизнеса» (и так понятно, для чего реклама) → «Как эффективно настроить таргетированную рекламу».

11. «Придумай 10 хуков для первого предложения текста о [тема], которые НЕ начинаются с вопроса и НЕ начинаются со слова "представьте".»

Пример (тема — выгорание на работе): «В прошлый вторник я заплакала в переговорке из-за письма от клиента. Из-за письма. Не из-за увольнения, не из-за развода — из-за письма.»

12. «Какие заголовки в стиле жёлтой прессы можно было бы написать про [тема]? Дай 10 вариантов — потом мы их облагородим, но сначала нужна энергия.»

Пример (тема — финансовая грамотность): «Эта одна привычка ворует у вас миллион рублей за 10 лет, и вы даже не замечаете». Потом облагораживаем под бренд: «Привычка, которая незаметно стоит вам миллион за 10 лет».

13. «Перепиши этот заголовок так, будто его написал человек, который только что узнал шокирующую статистику и не может молчать: [тема/факт]»

Пример (факт — 70% стартапов закрываются из-за маркетинга, а не продукта): «Семь из десяти стартапов закрываются не потому, что продукт был плохим. Серьёзно — не потому».

14. «Дай заголовок-парадокс: соедини два понятия, которые обычно не стоят рядом, применительно к [тема].»

Пример (тема — отдых): «Почему лучший способ отдохнуть — это иногда заскучать».

15. «Найди в этом тексте самую неожиданную деталь или цифру и сделай из неё заголовок: [текст]»

Пример: В тексте о клиентском кейсе мелькает фраза «клиент изначально хотел отказаться от рассылок вообще» → заголовок: «Клиент хотел закрыть рассылку. Через 3 месяца она приносила 30% выручки».

Глава 3. Структура и логика текста

Текст без структуры — это просто абзацы, которые стоят рядом. Здесь полезно не просить нейросеть сразу писать текст целиком, а сначала просить скелет, логику, переходы между блоками. Гораздо дешевле переделать структуру на уровне трёх строк, чем переписывать готовый текст, в котором логика рассыпалась на середине.

16. «Построй структуру продающего текста для [продукт] по схеме PAS (Проблема — Усиление — Решение), но не пиши сам текст — только по 2-3 строки на каждый блок: о чём он, какая эмоция, какой переход к следующему.»

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.