

Власов Павел

ИИ для бизнеса



**ТОМ 4: БЕЗЖАЛОСТНЫЙ
МАРКЕТИНГ — ГЕНЕРИРУЕМ
КРЕАТИВЫ, ОТ КОТОРЫХ
КОНКУРЕНТЫ ГОРЬКО ПЛАЧУТ**

Павел Власов

**Том 4: Безжалостный
маркетинг — генерируем
креативы, от которых
конкуренты горько плачут**

<https://litres.ru/74121258>

SelfPub; 2026

Аннотация

В мире, где маркетинг стал синонимом бесконечных совещаний, модных коворкингов и латте на кокосовом молоке, Павел Власов предлагает радикально иной подход. Эта книга — не просто руководство, а настоящий манифест для тех, кто устал быть дойной коровой для армии «креативщиков», SMM-щиков и бренд-стратегов. Если вы когда-либо задавались вопросом, почему ваши маркетинговые бюджеты тают, как снег в апреле, а продажи при этом стоят на месте, то эта книга для вас.

Книга представляет собой пошаговый план по тотальной автоматизации маркетинга. Автор методично разбирает каждый этап: от глубокого анализа аудитории и создания бесконечного конвейера контента до генерации убойных рекламных креативов и автоматизации email-рассылок. Вы узнаете, как заставить ИИ писать тексты в нужном тоне, использовать психологические

триггеры и сторителлинг, чтобы ваши клиенты сами умоляли забрать их деньги.

Павел Власов

**Том 4: Безжалостный
маркетинг — генерируем
креативы, от которых
конкуренты горько плачут**

Власов Павел

**ТОМ 4: БЕЗЖАЛОСТНЫЙ МАРКЕТИНГ — ГЕНЕ-
РИРУЕМ КРЕАТИВЫ, ОТ КОТОРЫХ КОНКУРЕН-
ТЫ ГОРЬКО ПЛАЧУТ**



ТОМ 4: БЕЗЖАЛОСТНЫЙ МАРКЕТИНГ — ГЕНЕРИРУЕМ КРЕАТИВЫ, ОТ КОТОРЫХ КОНКУРЕНТЫ ГОРЬКО ПЛАЧУТ

Глава 1: Маркетинг без маркетологов: как заставить ИИ продавать снег эскимосам, пока ты спишь

Зачем платить толпе креативщиков, которые умеют только пить латте на кокосовом и сливать твой бюджет? Пусть пахнет кремний!



Введение

Маркетинг — это величайший обман двадцать первого века, грандиозный пузырь, созданный для того, чтобы оправдать существование людей, которые не умеют строить мосты, лечить зубы или хотя бы крутить гайки на заводе. Оглянись вокруг, Ленивый Босс. Твой офис, вероятно, забит молодыми людьми в оверсайз-худи, которые называют себя «SMM-стратегами», «таргетологами» и «креативными продюсерами». Каждый месяц они приносят тебе красивые презентации с графиками, где стрелочки упрямо ползут вверх. Они говорят на птичьем языке: «охваты», «вовлеченность», «ER», «LTV», «CPA». Но когда ты открываешь свой банковский счет, ты почему-то не видишь там отражения этих прекрасных показателей. Ты видишь только то, как твои реальные деньги утекают на оплату их бесконечных подписок на Canva, Zoot и закупку рекламы у блогеров, которая не приносит ничего, кроме лайков от их же мамы. Правда жизни сурова: классический маркетинг умер, превратившись в ритуальные танцы вокруг костра упущенных возможностей. Традиционные маркетологи ленивы, но ленивы неправильно. Их лень — это глупая, деструктивная лень, которая маскируется под бурную деятельность. Они тратят недели на обсуждение цвета кнопки на сайте или шрифта в логотипе, просто чтобы потянуть время и оправдать свой оклад. Настоящий Ленивый Босс практикует интеллектуальную, созидательную лень. Твоя цель —

сделать так, чтобы бизнес приносил максимальный доход при твоём минимальном участии. И первый шаг на этом пути — тотальное избавление от посредников между твоим продуктом и деньгами твоих клиентов. Зачем платить человеку 100 тысяч рублей в месяц за то, что он раз в три дня выкладывает унылый пост в соцсети, если нейросеть может генерировать сотни высококонверсионных текстов, креативов и писем за три секунды и абсолютно бесплатно? ИИ не уходит в декрет, не требует прибавки, не страдает от творческого кризиса после расставания с партнером и не просит оплатить ему курсы по личностному росту. Он просто работает. 24 часа в сутки, 7 дней в неделю. Твоя задача — перестать быть дойной коровой для «креативного класса» и стать эффективным кукловодом, который управляет армией цифровых рабов одним нажатием кнопки. В этой главе мы разберем, как полностью автоматизировать твой маркетинг, уволить бездельников и настроить систему так, чтобы клиенты сами умоляли тебя забрать их деньги, пока ты лениво помещиваешь сахар в своем утреннем кофе.

Стратегия автоматизации

Давай разберем пошаговый план перехода твоего бизнеса на рельсы тотального ИИ-маркетинга. Забудь про толстые учебники Котлера — они годятся только для того, чтобы подкладывать их под качающийся стол. В мире ИИ маркетинг делится на три простые фазы: анализ, генерация

и дистрибуция.

Шаг первый: Анализ аудитории без фокус-групп и дурацких опросов.

Как обычно твой маркетолог ищет целевую аудиторию? Он пишет в отчете: «Наши клиенты — это мужчины и женщины 25-45 лет с высоким доходом, ведущие активный образ жизни». Это полная чушь. Под это описание подходит и хипстер-веган из Москвы, и суровый бурильщик из Сургута. Нейросеть способна проанализировать реальные отзывы, боли, страхи и возражения твоих потенциальных клиентов за долю секунды. Ты просто скармливаешь ИИ базу данных твоих старых продаж или ссылки на сайты конкурентов, и он выдает тебе детальные психологические портреты (аватары) клиентов, о которых твои маркетологи даже не догадывались. ИИ найдет истинные мотивы покупки — например, что твои дорогие дрели покупают не ради «немецкого качества», а потому что мужикам стыдно перед соседями за дешевый инструмент.

Шаг второй: Создание бесконечного конвейера контента.

Контент-маркетинг сегодня — это игра на выживание. Чтобы тебя заметили, ты должен производить контент тоннами. Твои авторы физически не способны писать по 10 качественных статей и 50 постов в день. ИИ — может. Но секрет не в том, чтобы просто сказать ему: «напиши пост про наши услуги». Так пишут дилетанты, и их тексты разит мертвечиной за версту. Секрет в правильном программировании ИИ под нужный тон (Tone of Voice). Ты должен заставить нейросеть примерить на себя роль цинично-

го, харизматичного продавца-волка с Уолл-стрит или, наоборот, заботливой подруги — в зависимости от твоего продукта. Мы научим ИИ использовать психологические триггеры, дефицит, социальное доказательство и сторителлинг. Твоя роль сведется к тому, чтобы скопировать готовый текст и выложить его.

Шаг третий: Генерация убойных рекламных креативов и офферов. \nХватит тратить бюджеты на «креативные концепции» агентств. ИИ знает формулы копирайтинга (AIDA, PAS, ODC) лучше, чем любой выпускник журфака. Он может за минуту сгенерировать 50 вариантов заголовков для таргетированной рекламы, каждый из которых будет бить точно в цель. Ты запускаешь тест, выбираешь победителя и собираешь сливки.

Шаг четвертый: Автоматизация email-маркетинга и прогревающих цепочек. \nВместо того чтобы вручную сочинять каждое письмо для рассылки, ты настраиваешь один раз цепочку писем с помощью ИИ. Нейросеть пропишет каждый шаг: от приветственного письма до жесткого «дожимающего» оффера. Ты один раз загружаешь это в сервис рассылок и забываешь о существовании отдела продаж. ИИ будет вести клиента за руку по воронке, пока тот не расплатится картой на твоём сайте. Твоя лень станет системной, а система начнет генерировать чистую прибыль.

Техническая часть «Для ленивых»

Для того чтобы превратить нейросеть в своего личного директора по маркетингу, тебе не нужно учить языки про-

граммирования. Все, что тебе нужно — это браузер и доступ к одной из ведущих языковых моделей. Мы будем использовать бесплатные или платные версии ChatGPT (chatgpt.com) или Gemini (gemini.google.com). Секрет успеха кроется в качестве промпта (запроса). Промпт для ИИ — это как техническое задание для сотрудника, только ИИ, в отличие от человека, выполняет его в точности и без лишних препирательств. Ниже представлены три гигантских, профессиональных промпта, которые заменят тебе целый маркетинговый отдел. Твоя задача — скопировать этот текст, заменить данные в квадратных скобках на спецификацию своего бизнеса и наслаждаться результатом. Не бойся экспериментировать и требовать от ИИ доработки, если первый результат показался тебе слишком стандартным. Пиши ему: «Сделай этот текст более дерзким», «Добавь юмора», «Сократи скучные абзацы» — и ИИ послушно перепишет все за секунды.

Промпт 1: Генератор глубоких психологических аватаров целевой аудитории (ИИ-Профайлер)

Этот промпт заменяет маркетинговое исследование стоимостью в сотни тысяч рублей. Он выявит скрытые страхи, боли и истинные триггеры твоих покупателей.

Ты — гениальный маркетолог, психоаналитик и эксперт по потребительскому поведению с 20-летним стажем. Твоя задача — составить подробнейший профиль целевой аудитории для бизнеса: [Вставь_описание_твоего_бизнеса_продукта_или_услуги]. Твоя цель — заглянуть в самые темные

и потаенные уголки души потребителя. Не пиши банальщину вроде 'мужчины 25-45'. Мне нужны живые люди. Раздели аудиторию на 3 ключевых сегмента и для каждого сегмента распиши подробно следующие пункты: 1. Имя аватара и его краткая биография. 2. Главная скрытая боль (о чем он плачет по ночам или что его дико бесит в контексте нашего продукта). 3. Главный страх (чего он боится при покупке нашего продукта, какие у него возражения и сомнения). 4. Истинный мотив покупки (не рациональный, а эмоциональный — например, казаться круче, сэкономить время, чтобы подольше полежать на диване, отомстить бывшему партнеру). 5. Идеальный оффер, перед которым этот аватар не сможет устоять (напиши конкретное УТП под этот сегмент). Пиши в циничном, глубоком и максимально практичном стиле. Без воды.

Промпт 2: Копирайтер-Убийца. Генератор высококонверсионных рекламных объявлений по формуле PAS

Этот промт заставляет ИИ писать тексты по классической продающей формуле PAS (Problem - Agitation - Solution). Идеально подходит для таргетированной рекламы, постов в соцсетях и промо-страниц.

Ты — самый высокооплачиваемый копирайтер в мире, мастер агрессивных и точечных продаж. Тебе нужно написать 3 варианта рекламного объявления для продукта: [Вставь_название_продукта_и_его_главную_пользу].

Твоя целевая аудитория: [Вставь_целевую_аудиторию_или_сегмент_из_Промпта_1]. Каждое объявление должно быть написано строго по формуле PAS: 1. P (Problem / Проблема): Начни с жесткого, бьющего по больному месту вопроса или утверждения. Заставь клиента почувствовать дискомфорт. 2. A (Agitation / Нагнетание): Насыпь соли на рану. Раздуй проблему до масштабов катастрофы. Объясни, почему дальше будет только хуже, если ничего не предпринять. 3. S (Solution / Решение): Презентуй наш продукт как единственное спасение, волшебную таблетку и избавление от мучений. В конце каждого объявления добавь сильный призыв к действию (СТА) с ограничением по времени или дефицитом. Стиль: уверенный, дерзкий, убедительный. Избегай заезженных фраз вроде 'уникальный дизайн' или 'индивидуальный подход'. Только конкретика и эмоции.

Промпт 3: Автоматический SMM-директор. Контент-план на 30 дней с готовыми сценариями

Этот промпт создает полноценную контент-стратегию на месяц вперед. Тебе больше не придется думать, о чем писать завтра — у тебя будет готовая сетка публикаций с высокой вовлеченностью.

Ты — креативный директор SMM-агентства, которое продвигает бренды через провокационный, вирусный и высококонверсионный контент. Твой бизнес: [Вставь_описание_бизнеса]. Твоя задача — составить контент-план публикаций на 30 дней. План должен быть представлен в виде табли-

цы со следующими столбцами: День, Тип контента (Продающий, Обучающий, Вирусный, Развлекательный), Тема поста, Краткий сценарий/суть поста (о чем писать, какие боли затронуть) и Крючок (завлекающий заголовок первого абзаца). Темы должны чередоваться, чтобы аудитория не уставала от прямых продаж, но при этом каждый пост должен незаметно подводить к мысли, что без нашего продукта их жизнь — унылая серость. Тон публикаций: [Вставь_желаемый_тон_например_ироничный_и_экспертный]. Сделай контент живым, обсуждаемым, провоцирующим на комментарии.

Реальный кейс

Давай разберем классическую драму в трех актах, которая ежедневно разыгрывается на рынке СНГ. Познакомься с Виктором. Виктор — классический, «правильный» предприниматель старой закалки. У него сеть автосервисов, и он свято верит в то, что бизнесом нужно управлять «руками». Чтобы поднять продажи, Виктор нанял престижное маркетинговое агентство «Креатив и Ко». Ребята из агентства сразу объяснили Виктору, что без ребрендинга, разработки брендбука за 300 000 рублей и съемок имиджевого ролика за 200 000 рублей ловить на рынке нечего. Виктор вздохнул, затянул пояс и выделил бюджет. Три месяца агентство проводило «стратегические сессии» (на самом деле они просто пили кофе в коворкинге за счет Виктора). В итоге они выдали ему логотип с «глубоким скрытым смыслом» и запу-

стили рекламную кампанию на билбордах города с красивым слоганом: «Движение — это жизнь, а мы — твоё движение». Итог: потрачено 800 000 рублей. Результат: 5 звонков, из которых 3 — ошиблись номером, а 2 — искали бесплатную диагностику. Виктор рвал на себе волосы и проклинал маркетинг.

А теперь посмотрим на Ленивого Босса, который открыл конкурирующий автосервис прямо через дорогу. У Ленивого Босса не было бюджета на агентства, а главное — у него не было ни малейшего желания тратить время на общение с хипстерами. Он налил себе чашку эспрессо, открыл ноутбук и запустил ChatGPT. За 15 минут с помощью ИИ он составил 3 профиля своих клиентов (оказалось, что их главная боль — страх, что в автосервисе их разведут на деньги, пользуясь их некомпетентностью). С помощью Промпта 2 ИИ сгенерировал ему серию честных, жестких и ироничных объявлений с заголовком: «Надоело, что в автосервисах из вас делают дурака? Мы покажем на видео каждую деталь, которую меняем, или вернем деньги». Ленивый Босс потратил ровно 3000 рублей на запуск таргетированной рекламы в соцсетях по целевым группам, которые ему также подобрал ИИ. За первую неделю он получил 120 заявок на ремонт. Пока Виктор на очередном совещании с агентством обсуждал «философию бренда», Ленивый Босс подсчитывал чистую прибыль, лежа на диване и лениво наблюдая, как его мастера не успевают обслуживать поток клиентов. Мораль этой басни проста: пока дураки инвестируют в красивую обертку

и эго маркетологов, умные и ленивые используют интеллект машин, чтобы забирать себе все деньги с рынка.

ТОМ 4: БЕЗЖАЛОСТНЫЙ МАРКЕТИНГ — ГЕНЕРИРУЕМ КРЕАТИВЫ, ОТ КОТОРЫХ КОНКУРЕНТЫ ГОРЬКО ПЛАЧУТ

Глава 2: Глава 4. Кремниевый Копирайтер: Как переложить весь контент-маркетинг на ИИ и уволить SMM-агентство с их вечными «надо согласовать»

Зачем тужиться над буквами самим, если кремниевый раб генерирует годовой контент-план за время, пока ты выбираешь фильм на вечер



Введение

Добро пожаловать в мир, где контент-маркетинг превратился в самый масштабный и дорогой цирк нашего времени. Давайте будем предельно честны: 99% так называемых «создателей контента», SMM-стратегов, копирайтеров

ров и прочих обитателей модных коворкингов — это просто высокооплачиваемые нажиматели кнопок, которые маскируют собственную лень и отсутствие бизнес-мышления под загадочным словом «креативность». Вы действительно готовы платить этим кожаным мешкам десятки и сотни тысяч рублей в месяц за то, чтобы они раз в неделю публиковали пост в стиле «5 полезных советов для вашего бизнеса» с картиночкой из бесплатного фотостока?

Давайте препарируем этот абсурд. Обычный офисный рабочий день классического SMM-специалиста выглядит так: прийти к 11:00, выпить латте на кокосовом молоке, пожаловаться на выгорание, провести двухчасовой созвон о позиционировании бренда (на котором никто ничего не решит), написать один пост из трех абзацев, потратить четыре часа на согласование шрифта и уйти домой с чувством выполненного долга. И за эту имитацию бурной деятельности платите вы — Ленивый Босс, который просто хочет, чтобы клиенты шли, а бизнес рос.

Человеческий мозг — крайне неэффективная машина для генерации контента. Люди устают, у них случается «творческий кризис», они впадают в депрессию из-за мерзкой погоды за окном, они требуют оплачиваемый отпуск и медицинскую страховку. Нейросеть не выгорает. У нее нет депрессии, нет творческого кризиса, и ей абсолютно плевать на ретроградный Меркурий. Она способна выдать триста вариантов заголовков, написать пятьдесят экспертных ста-

тей и составить контент-план на полгода вперед за те две минуты, пока вы делаете глоток своего утреннего эспresso. И стоить это будет ровно ноль рублей (или 20 долларов за премиум-подписку, если вы решите шикануть).

Величайшая иллюзия современного маркетинга заключается в том, что написание текстов — это искусство. Чушь! В коммерческом сегменте любой текст — это чистая математика, алгоритм и психология продаж. Это структура, которая должна зацепить внимание, вскрыть боль клиента, предложить решение и призвать к действию. И кто, черт возьми, справится с математической структурой лучше, чем мощнейшая языковая модель, обученная на миллиардах успешных коммерческих текстов со всего интернета? Хватит спонсировать чужие латте и коворкинги. Пора загнать нейросети в шахту контента, забрать у них лопаты и заставить их добывать для вас золото, пока вы наслаждаетесь заслуженным ничегонеделанием.

Стратегия автоматизации

Перейдем к практике. Как выглядит классический процесс создания контента в компании, где босс еще не познал дзен делегирования ИИ? Это бесконечный ад согласований. Сначала копирайтер пишет черновик, потом редактор его правит, потом маркетолог говорит, что «все не то», потом дизайнер рисует картинку три дня, а в итоге пост выходит на неделю позже актуального инфоповода и собирает полтора лайка (один из которых — от мамы копирайтера).

Мы построим абсолютно другую систему — автономный контент-завод, где вы являетесь лишь ленивым архитектором, а ИИ выполняет 100% рутинной работы. Весь процесс сводится к четырем простым шагам, которые вы настроите один раз, а потом будете лишь лениво копировать результаты.

Шаг 1: Создание цифрового двойника вашего идеального клиента. Обычные маркетологи тратят недели на глубинные интервью и создание «аватаров клиентов», которые потом пылятся в PDF-отчетах. Мы заставим ИИ мгновенно проанализировать вашу нишу и выдать точнейшую психографическую карту целевой аудитории. Нейросеть сама найдет их скрытые страхи, возражения, ночные кошмары и заветные мечты. Именно на этих триггерах и будет строиться весь контент. Никакой воды — только точечные удары в боли клиентов.

Шаг 2: Формирование смысловых столпов (Content Pillars). Контент не должен быть хаотичным. Если вы продаете загородные дома, нельзя сегодня писать про архитектуру, завтра про котиков, а послезавтра про геополитику. ИИ разработает для вас 4-5 ключевых тематических направлений, которые плавно ведут клиента от состояния «мне просто интересно» до состояния «возьмите мои деньги».

Шаг 3: Мультипликация форматов. Это главный секрет истинной лени. Запомните: никогда не пишите контент под каждую соцсеть отдельно. Это удел трудоголиков-садомазо-

хистов. Мы берем ОДНУ сильную экспертную мысль и заставляем ИИ переформатировать ее в десять разных видов: длинный лонгрид для блога, короткий динамичный пост для Telegram, сценарий для Reels/Shorts, серию твитов, вовлекающий интерактивный опрос и продающий email-рассылку. Из одной идеи вы получаете контент на две недели вперед для всех возможных каналов связи.

Шаг 4: Автоматизация дистрибуции. После того как ИИ сгенерировал пакет контента на месяц, вы тратите ровно 15 минут, чтобы загрузить его в любой сервис автопостинга (например, SMMplanner или его аналоги). Всё. Ваша задача выполнена. На следующие 30 дней вы свободны от мыслей о маркетинге. Вы можете ехать на рыбалку, спать до обеда или открывать новые бизнес-направления — ваш бренд будет жить, говорить, продавать и развлекать аудиторию в фоновом режиме, симулируя присутствие гениальной команды маркетологов.

Техническая часть «Для ленивых»

Для того чтобы превратить нейросеть в вашего персонального раба-копирайтера, вам не нужно уметь программировать или знать сложные термины. Достаточно открыть вкладку в браузере с любым современным ИИ (мы рекомендуем ChatGPT от OpenAI или Claude от Anthropic для работы с текстами, так как у них наиболее развито чувство стиля и коммерческой логики).

Главное правило работы с ИИ: каков запрос (промпт) —

таков и результат. Если вы напишете «напиши пост про автосервис», вы получите банальный, скучный и бесполезный мусор, от которого несет дешевым копирайтингом за километр. Но если вы используете наши монументальные, детально проработанные промпты с ролевыми моделями и жесткими ограничениями, ИИ выдаст вам тексты уровня топовых креативных директоров.

Ниже представлены три монструозных промпта, которые закроют все ваши потребности в контенте. Просто скопируйте их, заполните данные в квадратных скобках `[Вставь\_данные\_сюда]` и наслаждайтесь результатом. Помните: копируйте промпт целиком, не сокращайте его — ИИ любит контекст и детали.

Промпт 1: Архитектор Целевой Аудитории и Смысловых Болей

Этот промпт заставляет ИИ провести глубочайший анализ вашего бизнеса и создать детальный портрет клиента с его страхами, возражениями и триггерами покупки. Это фундамент для любого контента.

Ты — лучший в мире эксперт по стратегическому маркетингу, психолог-исследователь поведения потребителей и гуру коммерческого копирайтинга. Твоя задача — провести глубокий анализ целевой аудитории для бизнеса: [Вставь_описание_твоего_бизнеса_и_продукта_здесь].

На основе этих данных составь детальный профиль иде-

ального покупателя (Buyer Persona), используя следующие блоки:

1. **ДЕМОГРАФИЯ И ПСИХОГРАФИКА:** Кто этот человек? Каков его доход, образ жизни, ценности, что его бесит в повседневной жизни?

2. **ТОП-5 СКРЫТЫХ БОЛЕЙ:** Чего он боится больше всего в контексте нашего продукта? Опиши его ночные кошмары, связанные с нашей нишей.

3. **ТОП-5 ГЛАВНЫХ ЖЕЛАНИЙ:** Каков его идеальный конечный результат? Чего он хочет достичь на самом деле (например, не просто 'купить курс по ИИ', а 'работать 2 часа в день и казаться гением перед руководством')?

4. **ТОП-5 ВОЗРАЖЕНИЙ:** Почему он сомневается? Какими рациональными и иррациональными отговорками он закрывается от покупки (например, 'слишком дорого', 'я не разберусь', 'это очередной развод')?

5. **СЕМАНТИЧЕСКИЙ СЛОВАРЬ:** Какие ключевые фразы, сленг и триггерные слова он использует при поиске нашего продукта?

Пиши в циничном, деловом, прагматичном стиле без банальностей и общих фраз вроде 'наш клиент ценит качество'. Только суровые факты и глубокая психология.

Промпт 2: Фабрика Годового Контент-Плана с Вирусным Потенциалом

Промпт превращает ИИ в креативного директора, кото-

рый разрабатывает сетку контента на 30 дней. Никакой банальщины — только вовлекающие, экспертные и продающие темы.

Ты — гениальный креативный директор и SMM-стратег с 15-летним опытом работы в ведущих агентствах. Тебе нужно создать контент-план на 30 дней для бренда: [Вставь_название_бренда_и_суть_бизнеса_здесь]. Наша целевая аудитория имеет следующие особенности: [Вставь_краткое_описание_ЦА_или_результаты_Промпта_1].

Создай таблицу контент-плана, содержащую следующие колонки:

1. День (от 1 до 30)
2. Тип контента (Экспертный / Продающий / Вовлекающий / Провокационный)
3. Тема и цепляющий кликабельный заголовок (используй формулы AIDA или крючки внимания)
4. Краткое содержание поста (о чем конкретно писать, какие тезисы раскрыть)
5. Призыв к действию (СТА) — адаптированный под конкретную тему

Распредели контент в следующей пропорции:

- 40% Экспертный (решаем реальные мелкие проблемы аудитории, показываем нашу экспертность)
- 30% Вовлекающий (игры, опросы, провокационные во-

просы, разрушение мифов)

- 20% Продающий (прямая презентация оффера с ограничением по времени или бонусами)
- 10% Провокационный (разрыв шаблонов в индустрии, критика устоявшихся заблуждений)

Темы должны быть острыми, интересными и вызывать непреодолимое желание кликнуть и прочесть. Избегай банальных заголовков вроде 'Как правильно выбрать...'. Делай упор на интригу и выгоду.

Промпт 3: Мультиформатный Конвейер (Один пост — десять каналов)

Этот промпт берет одну ключевую идею или черновик статьи и мгновенно перерабатывает его в пачку разнообразного контента для всех социальных сетей. Экономия времени — 1000%.

Ты — профессиональный контент-рерайтер и мастер адаптации текстов. Я даю тебе одну ключевую идею или черновик текста, а твоя задача — превратить его в пакет готовых публикаций для разных платформ.

Исходный текст/Идея: [Вставь_свою_идею_тезисы_или_черновик_текста_здесь]

Сгенерируй на основе этого следующие форматы:

1. ТЕКСТ ДЛЯ TELEGRAM (Стиль: емкий, неформаль-

ный, с абзацами, списками и эмодзи на ключевых местах, объем до 1000 знаков, сильный призыв к действию в конце).

2. ПОСТ ДЛЯ INSTAGRAM/FACEBOOK (Стиль: вовлекающий сторителлинг с ярким началом-крючком, легкий для чтения, с хэштегами в тему).

3. СЦЕНАРИЙ ДЛЯ REELS / SHORTS / ТИКТOK (Формат: хронометраж до 60 секунд. Напиши сценарий с разделением на кадры. Обязательно: мощный хук в первые 3 секунды, динамичный закадровый текст, визуальные подсказки для монтажа и финальный СТА).

4. ОФФЕР ДЛЯ EMAIL-РАССЫЛКИ (Стиль: продающий, с интригующей темой письма, личным обращением, акцентом на выгоду и кнопкой перехода на сайт).

5. ТРЕД ДЛЯ TWITTER/X (Серия из 4-5 коротких связанных сообщений, раскрывающих суть идеи пошагово, с максимальным вовлечением читателя в ретвиты).

Каждый формат должен быть написан на безупречном русском языке, соответствовать специфике платформы и выглядеть так, будто его писал дорогой копирайтер-человек, а не бездушный робот.

Реальный кейс

Давайте разберем поучительную историю, которая произошла в славном городе Нижний Новгород. Жили-были два предпринимателя. Первого звали Виктор, он был классическим крепким хозяйственником старой закалки, свято ве-

рившим в силу «личного контроля» и традиционного менеджмента. Второго звали просто Ленивый Босс — он исповедовал философию тотального пофигизма и автоматизации. Оба владели конкурирующими сетями студий детского автолинга автомобилей.

Виктор решил подойти к продвижению в соцсетях со всей серьезностью. Он нанял модное SMM-агентство за 120 000 рублей в месяц. Каждую неделю Виктор тратил по три часа на созвоны в Zoom, где креативный продюсер, дизайнер и два копирайтера обсуждали «визуальный концепт сетки» и «тональность бренда». Они долго спорили, какой оттенок синего лучше отражает премиальность полировки кузова. Копирайтеры писали тексты по пять дней, потом Виктор еще три дня их правил, вымарывая слово «крутой» и заменяя его на «высокотехнологичный». В итоге за месяц они с трудом рожали 8 постов, которые выглядели как скучные рекламные буклеты из 2005 года. Клиенты не шли, охваты падали, а SMM-агентство требовало еще 50 000 рублей на таргетированную рекламу и утверждало, что контент работает на «узнаваемость бренда в долгосрочной перспективе».

Тем временем Ленивый Босс даже не думал вставать с дивана. В первый же день месяца он налил себе чашку кофе, открыл ноутбук и запустил Claude. С помощью Промпта №1 он за 3 минуты разложил целевую аудиторию своих автомоек так глубоко, что узнал о страхах владельцев премиальных авто перед царапинами от дешевых тряпок больше, чем знал

за 10 лет работы. Затем с помощью Промпта №2 он сгенерировал контент-план на 30 дней, где каждая тема была точно в нерв клиента (например: «Как автомойщики у дома убивают лак вашего Porsche за одну мойку»). Используя Промпт №3, он превратил эти темы в пачку сочных постов для Telegram, Reels и рассылок. Весь процесс занял ровно 40 минут.

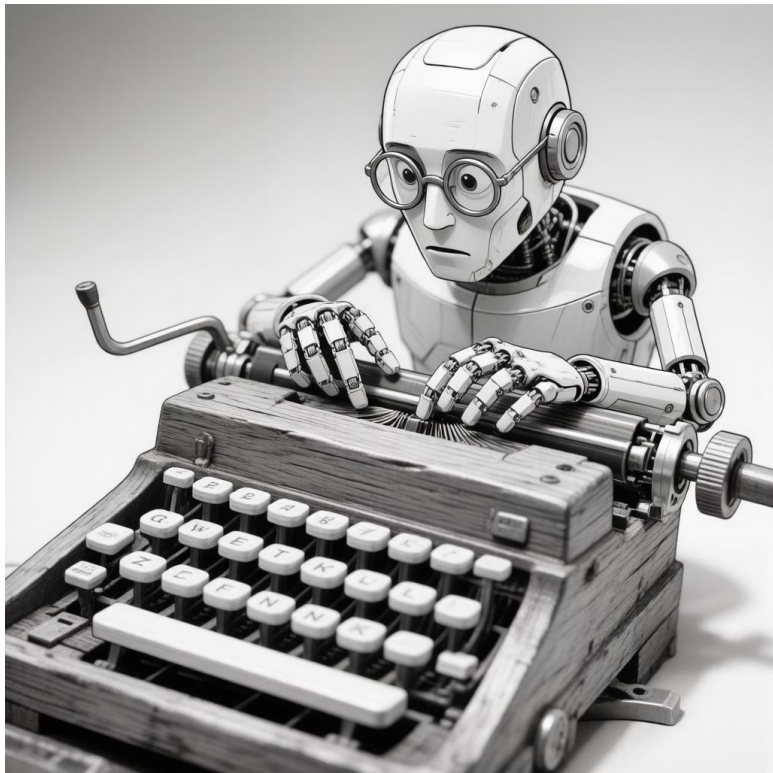
Ленивый Босс загрузил готовые тексты в сервис автопостинга, выставил расписание публикаций и забыл об этом на месяц. Каждые два дня в его пабликах выходили острые, провокационные, безумно интересные посты, написанные легким и живым языком. Пока Виктор согласовывал очередной скучный пост про «наши ценности», Reels Ленивого Босса, сгенерированные по ИИ-сценариям, собирали десятки тысяч просмотров. Клиенты начали записываться на детейлинг через директ пачками, потому что контент бил по их реальным болям.

Через три месяца Виктор зафиксировал убыток в 360 000 рублей, выплаченных агентству, и закрыл одну из своих точек из-за отсутствия клиентов. Ленивый Босс за эти же три месяца потратил на маркетинг ровно 0 рублей (если не считать 20 долларов за подписку на ChatGPT, которую он оплатил с корпоративной карты), увеличил поток клиентов в 3 раза, нанял еще двоих мастеров и улетел зимовать на Пхукет. Мораль этой истории проста как мир: пока трудоголики пытаются контролировать творческий хаос кожаных мешков, ленивые боссы просто заставляют ИИ приносить им при-

ТОМ 4: БЕЗЖАЛОСТНЫЙ МАРКЕТИНГ — ГЕНЕРИРУЕМ КРЕАТИВЫ, ОТ КОТОРЫХ КОНКУРЕНТЫ ГОРЬКО ПЛАЧУТ

Глава 3: Глава 4. Делегация слова: Как заставить нейросеть писать продающие тексты, пока вы выбираете сорт кофе

Зачем вымучивать абзацы и платить копирайтерам-истерикам, если бездушная машина продает ваш хлам в десять раз убедительнее?



Введение

Давайте признаем очевидное: большинство ваших копирайтеров — это переоцененные, капризные и ленивые существа, которые считают себя непризнанными Хемингуэями. Вы платите им за знаки без пробелов, а они прода-

ют вам свои творческие кризисы, депрессии и требования «поймать музу». В это время ваш бизнес стоит. Продажи буксуют, потому что очередной «текстовый творец» решил, что коммерческое предложение для завода металлоконструкций должно быть написано белым стихом в стиле постмодернизма. Какая чушь! Бизнес — это не литература. Бизнес — это циничное извлечение прибыли. Текст в бизнесе выполняет ровно одну функцию: заставить читателя расстаться со своими деньгами и передать их вам. Всё. Никакой эстетики, никакой духовности, только голая конверсия. И кто, по-вашему, справится с этой задачей лучше? Невротичный гуманитарий с чашкой латте на кокосовом молоке или бездушный алгоритм, обученный на триллионах успешных продаж, который не просит прибавки, не уходит в декрет и не страдает от похмелья по понедельникам? Ответ очевиден. Но традиционный менеджмент продолжает цепляться за «человеческое тепло» в текстах. Это «тепло» греет только карман ленивого райтера, пока ваши конкуренты, пересевшие на ИИ, заваливают рынок высококонверсионными офферами. Пора прекратить этот мазохизм. Профессиональная лень — это высшая форма оптимизации процессов. Ленивый Босс не пишет тексты сам и не контролирует штат бездельников с филологическим образованием. Он настраивает текстовый конвейер один раз, нажимает кнопку и наблюдает, как нейросеть за секунды генерирует рекламные кампании, которые приносят миллионы. В

этой главе мы навсегда избавим вас от необходимости читать чужие унылые черновики и платить за воздух.

Стратегия автоматизации

Перевод маркетинга на рельсы искусственного интеллекта — это не просто экономия бюджета, это смена парадигмы. Чтобы ИИ писал тексты, которые реально продают, вам нужно перестать относиться к нему как к поисковику. Запомните: глупый запрос дает глупый ответ. Если вы напишете в чате «Напиши продающий текст для пластиковых окон», вы получите унылую кашу, которую ваш клиент пролистает не глядя. Настоящее искусство ленивого управления ИИ заключается в правильном позиционировании роли машины. Вы должны дать нейросети роль лучшего в мире маркетолога прямого отклика (Direct Response Marketer) — циничного, агрессивного, знающего все боли вашей аудитории вдоль и поперек.

Давайте разберем логику построения безупречного коммерческого текста с помощью ИИ. Любой успешный продающий текст строится по строгим психологическим триггерам, а не по наитию. Эти триггеры давно изучены: внимание, интерес, желание, действие (классическая AIDA) или проблема, агитация, решение (PAS). ИИ знает эти формулы наизусть, но его нужно заставить применить их именно к вашему продукту.

Алгоритм действий Ленивого Босса выглядит следующим образом:

Шаг 1. Сбор базового сырья. Вам не нужно писать бриф на 10 страниц. Достаточно надиктовать голосом или набросать тезисно самые грязные, неотшлифованные факты о вашем продукте. ИИ обожает «сырое мясо» — реальные технические характеристики, честные цены, ваши сильные стороны и даже ваши откровенные недостатки, которые он элегантно превратит в достоинства.

Шаг 2. Выбор правильного тона (Tone of Voice). Забудьте про «индивидуальный подход и динамично развивающуюся компанию». Это словесный мусор. Заставьте ИИ говорить на языке выгод для клиента. Если ваш клиент — суровый про-раб, текст должен быть простым, как кирпич, и убедительным, как удар кувалдой. Если ваш клиент — искушенный инвестор, ИИ должен оперировать цифрами, ROI и холодным расчетом.

Шаг 3. Использование формул захвата внимания. Первое предложение — это 80% успеха. Если заголовок не зацепил, остальной текст никто не прочитает. Мы заставим ИИ генерировать не один, а сразу 10 вариантов убойных заголовков под разные психотипы клиентов.

Шаг 4. Устранение возражений до их появления. Хороший продавец знает, почему клиент скажет «нет» еще до того, как тот откроет рот. Мы научим ИИ внедрять блок превентивной борьбы с возражениями («дорого», «я вам не верю», «у других дешевле») прямо в структуру текста.

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.