

И И С Н У Л Я

Промты для маркетолога

65 готовых запросов к нейросети



Виктория Коханистая

Виктория Коханистая

**Промты для маркетолога -
Claude. 65 промтов под работу
маркетолога: исследование
аудитории, позиционирование,
тексты и лендинги, реклама,
контент, рассылки, аналитика**

*<https://litres.ru/74437474>
SelfPub; 2026*

Аннотация

Шестьдесят пять готовых промтов под работу маркетолога: исследование аудитории, позиционирование, тексты и лендинги, реклама, контент и соцсети, рассылки, аналитика, работа с подрядчиками и защита бюджета. Каждый промт — готовый текст: подставьте своё в квадратных скобках и отправьте.

У маркетолога с нейросетью особые отношения: она делает ровно то, чем маркетинг зарабатывает на жизнь, — производит убедительный текст, и делает это быстро. Отсюда главная ловушка профессии: текст выходит гладким раньше, чем становится верным.

Три вещи модель придумывает чаще и убедительнее всего. Цифры: объёмы рынка, доли, конверсии, «средние по отрасли». Источники: исследования с правдоподобными названиями и годами. И факты о продукте — свойства и условия, которых у вас нет. Первые два стоят репутации, третье — денег и претензий.

Поэтому здесь факты, цифры и свойства продукта приходят от вас, а модель работает с формулировкой, структурой и количеством вариантов.

Содержание

Введение	5
Раздел 1. Что поручать нейросети, а что нельзя	8
Раздел 2. Данные компании и клиентов	14
Раздел 3. Как устроен промт маркетолога	21
Раздел 4. Аудитория и исследования	29
Конец ознакомительного фрагмента.	32

Промты для маркетолога - Claude. 65 промтов под работу маркетолога: исследование аудитории, позиционирование, тексты и лендинги, реклама, контент, рассылки, аналитика

Введение

Прочитайте это до первого промта

У маркетолога с нейросетью особые отношения: она делает именно то, чем маркетинг зарабатывает на жизнь, — производит убедительный текст. И делает быстро. Отсюда главная ловушка профессии: текст выходит гладким раньше, чем

становится верным.

Три вещи, которые модель придумывает чаще всего и убедительнее всего: цифры — объёмы рынка, доли, конверсии, «средние по отрасли»; источники — исследования с правдоподобными названиями и годами; факты о продукте — характеристики, преимущества и условия, которых у вас нет. Первые два стоят репутации, третье — денег и претензий.

Поэтому во всех промтах здесь стоит одно и то же: факты, цифры и свойства продукта приходят от вас. Модель работает с формулировкой, структурой и количеством вариантов — там она сильна по-настоящему.

Где проходит граница

Нейросети — объём и форма: тридцать вариантов заготовка вместо трёх, структура лендинга, переписать под другой сегмент, разобрать свой текст на возражения, собрать бриф, вычитать перед публикацией.

Вам — правда и решение: что на самом деле умеет продукт, что говорят ваши клиенты, какие цифры реальны, что можно обещать, куда идём.

Первое отнимает у маркетолога больше половины рабочего времени. Второе и есть работа.

Разделы 1–3 читаются по порядку: там граница, данные и устройство промта. Дальше берите то, что нужно под текущую задачу.

Как устроено пособие

Каждый раздел начинается с блока «Какие проблемы решаем» — вашими словами.

Промты полные: скопировали, подставили своё в квадратных скобках, отправили.

После промтов, где легко получить красивую неправду, — блок что проверить в ответе.

В конце раздела — чек-лист и задание на 10–15 минут на своём проекте.

Три честных ограничения

Первое. Пособие не заменяет исследование. Оно ускоряет обработку того, что вы уже собрали, и производство вариантов — но не создаёт знания о рынке из воздуха.

Второе. Ни один текст отсюда не публикуется без вашей вычитки. Всё, что модель написала о продукте и о цифрах, — под подозрением до проверки.

Третье. Требования к рекламе и к обработке данных клиентов задаются законом и вашим юристом. В пособии их нет намеренно, и спрашивать их у модели нельзя.

Раздел 1. Что поручать нейросети, а что нельзя

Граница, за которой скорость превращается в правдоподобную выдумку с вашей подписью.

Какие проблемы решаем в этом разделе

«Тексты выходят гладкие и абсолютно одинаковые — как у всех конкурентов».

«Попросил данные по рынку, получил красивый отчёт с цифрами. Половину не нашёл нигде».

«Написала описание продукта — оказалось, там две функции, которых у нас нет».

Три вида выдумки, на которых горят маркетологи

Что придумывает	Как выглядит	Чем кончается
Цифры	«Объём рынка составляет...», «средняя конверсия в отрасли...», «73% пользователей...»	Цифра уезжает в презентацию для инвестора или в публичный текст
Источники	Название исследования, компания, год — всё правдоподобное	Кто-то один проверяет ссылку, и репутация текста рушится целиком
Свойства продукта	Функции, интеграции, сроки, гарантии, которых нет	Претензии клиентов и разбор с юристом

Модель не врёт — она продолжает текст. В маркетинговом тексте после слов «согласно исследованию» статистически вероятнее всего идёт название исследования. Она его и напишет. Проверить можно за минуту, и именно этот шаг пропускают, когда дедлайн вчера.

Четыре зоны работы маркетолога

Четыре зоны граница проходит по тому, откуда берётся содержание

основная польза

Варианты и форма

Тридцать заголовков, пять структур лендинга, переписать под сегмент, сократить, оформить

Сюда: модель сильна там, где нужен объём и перебор

Разбор вашего материала

Расшифровки интервью, отзывы, тикеты, свои тексты, тексты конкурентов — всё, что вы загрузили

Сюда, если материал приложен и нужно увидеть в нём закономерности

Критика и проверка

Найти дыры в оффере, собрать возражения, разобрать свой текст как скептик

Сюда — и это самая недооценённая зона

Факты о мире

Рынок, цифры, конкуренты, тренды, ваш продукт, требования закона

Не сюда. Ваша аналитика, ваш продукт, ваш юрист

Рис. 1.1 — три зелёные зоны экономят половину рабочего времени. Четвёртая производит красивую неправду

Что реально экономит время

Задача	Как обычно	С нейросетью
Тридцать вариантов заголовка	Час и три идеи	5 минут и тридцать, из которых две рабочие
Разбор двадцати интервью на повторяющиеся темы	Два дня	Час + ваша проверка цитат
Структура лендинга под новый сегмент	Полдня	30 минут на правку каркаса
Переписать текст под другую аудиторию	2 часа	15 минут
Собрать возражения к офферу	Мозгошторм на команду	10 минут, потом обсуждение по списку
Бриф подрядчику	Час и всё равно неполный	20 минут по шаблону
Разбор своих цифр в таблице	Полдня в отчёте	30 минут, если данные приложены

Четыре запрета

Не поручайте никогда

Данные о рынке, объёмах, долях и бенчмарках. Ни «сколько составляет рынок», ни «какая конверсия считается нормальной». Всё это придумывается.

Ссылки на исследования и источники. Если в тексте нужна ссылка — вы её находите, открываете и приносите файл.

Свойства и условия вашего продукта. Модель их не знает и достроит по образцу конкурентов.

Правовые вопросы рекламы и обработки данных. Что можно писать, какие обещания допустимы, какие пометки обязательны — это к юристу, а не в чат.

Самая недооценённая зона

Модель отлично работает не как автор, а как первый скептический читатель. Дайте ей свой оффер и попросите разнести его — она найдёт слабые места, которые вы перестали видеть на пятой итерации. Это дешевле, чем узнать о них из конверсии.

Чему вы научились

Знать три вида выдумки, на которых горят маркетинговые тексты

Различать три рабочие зоны и одну запретную

Видеть, где лежит реальная экономия времени

Использовать модель как критика, а не только как автора

В следующем разделе: данные компании и клиентов — что не уходит в чат и почему это не паранойя.

Чек-лист раздела 1

Выписал задачи недели по зонам

Запомнил три вида выдумки

Попробовал модель в роли скептика хотя бы раз

Задания

Проверьте на честность. Попросите три исследования по вашему рынку с названиями и годами и поищите их. Это отрезвляет за пять минут.

Дайте модели свой текущий оффер и попросите разнести его в пух. Список возражений обычно оказывается точнее, чем хочется.

Раздел 2. Данные компании и клиентов

Что не уходит в чат — и как работать почти со всем остальным без риска.

Какие проблемы решаем в этом разделе

«Хочу разобрать интервью с клиентами, а там имена, компании и всё подряд».

«Загрузила выгрузку из CRM. Потом подумала, что зря».

«В компании нет правил, и каждый решает сам».

Два разных риска

Первый — персональные данные. Контакты клиентов, выгрузки из CRM, списки подписчиков, записи разговоров с именами. Их обработка регулируется законом, и «я просто хотел структурировать» не является основанием передавать их третьему лицу. Это вопрос не вкуса, а ответственности компании.

Второй — коммерческая тайна и внутренняя кухня. Себестоимость, маржинальность, договорённости с партнёрами, планы запусков, внутренние метрики, стратегия. Здесь закон

мягче, но последствия утечки — ваши.

Не загружайте

Выгрузки из CRM, списки контактов, базы подписчиков в любом виде

Имена, телефоны, почты, адреса, ссылки на профили клиентов

Записи и расшифровки разговоров с клиентами без обезличивания

Документы под режимом коммерческой тайны и с пометкой о конфиденциальности

Финансовые показатели, которые компания не раскрывает

Условия договоров с партнёрами и подрядчиками

Незапущенные продукты и планы, если решение о раскрытии не принято

Чужие креативы и тексты, права на которые вам не принадлежат, — для «переделай похоже»

Что загружать можно почти всегда

Свои опубликованные тексты, свои черновики, обезличенные фрагменты интервью и отзывов, агрегированные цифры без привязки к людям, публичные материалы конку-

реентов для разбора, брифы и ТЗ без коммерческих условий.

Ключ тот же, что везде: для анализа тем и формулировок имя клиента не нужно. «Респондент 4» работает так же.

Промт 1. Обезличивание интервью и отзывов

Ты готовишь материал к анализу, убирая персональные данные.

Вот текст: [вставьте расшифровку или отзывы].

Задача: обезличь.

Правила: имена — «Респондент 1», «Респондент 2»; названия компаний респондентов — «Компания А» с указанием отрасли и размера, если они есть в тексте; должности оставь; города — «Город»; контакты, ссылки, номера договоров — удалить; даты — оставить только месяц и год, если они важны для смысла.

Ограничения: содержательную часть сохрани дословно, включая разговорные обороты, повторы и оговорки — они и есть материал; ничего не переформулируй; если встретишь упоминание, по которому человек или компания узнаются без имени, вынеси его в список «решаете вы», не заменяя сам.

Формат: обезличенный текст, таблица соответствий, список «решаете вы».

Что проверить в ответе

Не «улучшены» ли реплики респондентов. Живая речь — главная ценность материала, гладкий пересказ бесполезен.

Список «решаете вы»: узкие рынки выдают компанию по двум-трём деталям.

Таблицу соответствий храните у себя, в чат она не возвращается.

Промт 2. Проверка текста на чувствительное

Ты проверяешь материал перед отправкой во внешний сервис.

Вот текст: [вставьте].

Задача: найди всё, что не стоит передавать наружу.

Смотри на: персональные данные в любом виде; финансовые показатели; условия договоров; упоминания незапущенных продуктов и планов; внутренние метрики и их значения; имена сотрудников и подрядчиков; сведения, по которым узнаётся конкретный клиент; куски чужих материалов.

Ограничения: только перечисли с цитатами; ничего не удаляй сам; не оценивай серьёзность — это решу я; отдельно отметь то, что можно заменить обобщением без потери смысла.

Формат: список — цитата, категория, чем заменить или удалить.

Промт 3. Правила использования ИИ в отделе

Ты помогаешь написать внутренние правила использования нейросетей в маркетинге.

Что мы делаем с их помощью: [перечислите задачи]. Какие данные у нас есть: [опишите категории, без содержимого]. Что уже вызывало вопросы: [если было].

Задача: напиши правила для команды.

Ограничения: не ссылайся на нормы права и не формулируй требований закона — этот раздел напишет юрист, оставь для него [место]; правила должны быть выполнимыми, а не запретительными: под каждым запретом покажи разрешённую альтернативу; не больше полутора страниц; включи пункт о том, что публикуемые тексты проверяет человек, и пункт о фактах и цифрах; не пиши деклараций о ценностях.

Формат: правила списком с альтернативами, ниже — «раздел для юриста» с перечнем вопросов, которые надо ему задать.

Промт 4. Обратная подстановка

Ты возвращаешь настоящие названия в готовый текст по

таблице.

Текст: [вставьте]. Таблица соответствий: [вставьте свою].

Задача: подставь строго по таблице.

Ограничения: меняй только то, что в таблице; ничего больше не трогай; обозначения, которых нет в таблице, оставь и вынеси в список «не найдено».

Формат: готовый текст, ниже — «не найдено в таблице».

Чему вы научились

Различать риск персональных данных и риск коммерческой тайны

Обезличивать интервью, сохраняя живую речь

Проверять материал перед отправкой наружу

Договориться о правилах в команде вместо «каждый решает сам»

В следующем разделе: устройство промта маркетолога — почему ответ звучит как у всех и что это чинит.

Чек-лист раздела 2

Завёл таблицу соответствий вне чата

Прогнал один материал промтом 2

Поднял вопрос правил в команде

Задания

Обезличьте пачку интервью или отзывов — она понадобится в разделе 4.

Соберите черновик правил промтом 3 и отдайте юристу пустой раздел. Обычно после этого правила появляются впервые.

Раздел 3. Как устроен промт маркетолога

Почему ответ звучит как у всех конкурентов сразу и какие ограничения это чинят.

Какие проблемы решаем в этом разделе

«Текст правильный, но пустой: “инновационные решения для вашего бизнеса”».

«Каждый вариант заголовка — это один и тот же заголовок другими словами».

«Объясняю продукт по двадцать минут в каждом новом чате».

Почему выходит «как у всех»

Модель усредняет. На запрос «напиши текст для лендинга сервиса аналитики» она выдаёт среднее по всем виденным лендингам сервисов аналитики — а они и правда все одинаковые. Получается идеально усреднённый текст: грамматически безупречный и полностью взаимозаменяемый с текстом конкурента.

Чинится это не просьбой «сделай креативнее». Чинится

конкретикой: чем ваш продукт отличается фактически, какими словами говорят ваши клиенты, что вы не готовы обещать, какие формулировки у вас уже не работали.

*Вариант «сделай оригинальнее» даёт оригинальную пу-
стоту вместо обычной. Единственное, что выводит текст
из среднего, — фактура: реальные слова клиентов, реаль-
ные ограничения продукта, реальные цифры, которые есть
у вас.*

Пять частей рабочего промта

Роль и адресат — Что писать: Кто пишет и для кого; При-
мер: «Ты — копирайтер. Читатель — операционный дирек-
тор производства»

Фактура — Что писать: Продукт, цифры, слова клиентов;
Пример: «Вот что говорят клиенты дословно: ...»

Задача — Что писать: Что сделать; Пример: «Двадцать ва-
риантов заголовка первого экрана»

Ограничения — Что писать: Главная часть; Пример: «Ни-
чего не обещать сверх приложенного; никаких цифр от себя»

Формат — Что писать: Как выдать; Пример: «Список, у
каждого — на какое возражение отвечает»

Промт 5. Блок ограничений маркетолога

Ограничения:

- все факты о продукте бери только из моего описания; ничего не додумывай и не обобщай до «и многое другое»;
- никаких цифр, процентов, объёмов рынка, долей и бенчмарков от себя — если по смыслу нужна цифра, ставь [подставляю];
- никаких ссылок на исследования, отчёты и источники; нужна ссылка — ставь [источник];
- не используй слов: инновационный, уникальный, лидер рынка, комплексное решение, качественный, надёжный, индивидуальный подход, широкий спектр;
- не обещаю результата и сроков, которых нет в моём описании;
- не пиши «под ключ», «мы поможем вам», «в современном мире» и вводных абзацев ни о чём;
- пиши тем языком, которым говорят мои клиенты в приложенных материалах, а не языком рекламы;
- каждое утверждение о выгоде должно опираться на конкретное свойство продукта из моего описания — покажи связь;
- варианты делай действительно разными по идее, а не по формулировке одной идеи;
- в конце отдельным списком: что ты добавила от себя и

что стоит проверить.

Про список стоп-слов

Он выглядит мелочью, но убирает из текста примерно треть объёма — ту треть, которая не несёт информации и делает текст неотличимым от чужого. Дополните его словами, которые вы устали видеть в своей нише.

Промт 6. Шесть формулировок второго хода

Все двадцать вариантов — это один вариант разными словами. Сделай пять, но принципиально разных по идее, и объясни, чем каждый отличается по сути.

Слишком гладко и пусто. Перепиши так, чтобы каждое предложение сообщало факт, который можно проверить.

Ты добавила утверждения, которых нет в моём описании продукта. Покажи их списком и убери.

Это язык рекламы. Перепиши словами из приложенных отзывов клиентов.

Убери все прилагательные, кроме тех, что относятся к измеримым характеристикам.

Разнеси этот текст как скептический читатель: где не веришь, где не понял, где ждёшь подвоха.

Промт 7. Описание продукта на все случаи

Контекст, учитывая во всех ответах:

Продукт: [что это, буквально, без маркетинга]. Что он делает: [функции списком]. Чего он не делает: [важно — перечислите]. Кому: [сегменты]. Цена и модель: [как устроено]. Сроки и условия: [какие]. Чем отличается от [конкурент 1] и [конкурент 2]: [фактически].

Слова, которыми клиенты описывают проблему: [из отзывов и интервью, дословно].

Что мы не обещаем ни при каких условиях: [перечислите].

Всегда: факты только отсюда; цифр и источников от себя не приводить; стоп-слова [ваш список] не использовать; в конце — что добавлено от себя.

Промт 8. Критика моего промта

Ты — редактор, проверяющий задание перед передачей исполнителю.

Вот мой запрос: [вставьте].

Задача: скажи, что исполнитель домysлит.

Ограничения: сам запрос не выполняй; отдельно отметь места, где исполнитель придумает факты о продукте или

цифры; предложи ограничение, которое это закроет; укажи, какой фактуры не хватает, чтобы ответ перестал быть средним.

Формат: список — цитата, что домыслит, какое ограничение добавить, какой фактуры не хватает.

Промт 9. Вытащить фактуру из меня

Ты — интервьюер, который вытаскивает конкретику из маркетолога.

Я собираюсь писать: [что]. Вот что у меня есть: [ваше описание].

Задача: задай мне вопросы, ответы на которые сделают текст непохожим на конкурентов.

Ограничения: не пиши текст и не предлагай формулировок; спрашивай о фактах, а не о «ценностях» и «миссии»; не больше восьми вопросов; каждый вопрос — про то, что можно проверить или измерить; отдельно спроси о том, чего продукт не делает и кому он не подходит; отметь, ответ на какой вопрос важнее всех остальных.

Формат: восемь вопросов, у каждого — зачем он нужен. В конце — «самый важный вопрос».

Чему вы научились

Понимать, почему текст выходит средним, и чинить это фактурой

Держать блок ограничений со списком стоп-слов

Хранить описание продукта, включая то, чего он не делает

Вытаскивать из себя конкретику вопросами до написания текста

В следующем разделе: аудитория и исследования — работа с тем, что вы уже собрали.

Чек-лист раздела 3

Написал описание продукта, включая раздел «чего не делает»

Составил свой список стоп-слов

Прогнал один старый промт промтом 8

Задания

Заполните описание продукта из промта 7. Раздел «чего не обещаем» обычно вызывает спор в команде — и это полезный спор.

Прогоните промт 9 перед ближайшим текстом. Половина

вопросов окажется без ответа — вот вам и план на исследование.

Раздел 4. Аудитория и исследования

Работа с тем, что вы собрали: интервью, отзывы, тикеты, комментарии.

Какие проблемы решаем в этом разделе

«Провели двадцать интервью, лежат расшифровки, руки не доходят полгода».

«Портрет аудитории написан по ощущениям и всеми игнорируется».

«Отзывов тысяча, читать невозможно, а закономерности где-то там».

Главное правило раздела

Нейросеть не знает вашу аудиторию. На просьбу «опиши портрет клиента для сервиса Х» она соберёт стереотип из общих мест: «ценит время», «ищет надёжного партнёра», «принимает решения на основе данных». Это описание подходит к любому и не помогает ничему.

Все промты раздела работают только с материалом, который вы собрали сами. Нет материала — нет анализа; есть

только его имитация.

Промт 10. Разбор интервью на темы

Ты анализируешь расшифровки интервью.

Вот материал: [приложите обезличенные расшифровки под номерами]. Что я хотела понять: [ваш исследовательский вопрос].

Задача: найди повторяющиеся темы.

Ограничения: работай только с текстом; каждую тему подкрепляй тремя дословными цитатами с номером респондента; указывай, у скольких респондентов тема встречается; не объединяй разные темы ради красоты и не придумывай названий, которых нет в речи людей, — называй темы их словами; отдельно выдели то, что сказал только один человек, но сказал сильно; не делай выводов и рекомендаций; если по моему вопросу материала не хватает, так и напиши.

Формат: темы по убыванию частоты — название словами респондентов, сколько человек, три цитаты. Ниже — «единичное, но сильное» и «материала не хватает».

Что проверить в ответе

Каждую цитату — поиском по расшифровке. Пересказ, выданный за цитату, встречается регулярно.

Названия тем: если они звучат как маркетинговые категории, а не как речь людей, требуйте переписать.

Числа «у скольких» — пересчитайте выборочно.

Промт 11. Язык клиентов

Ты собираешь словарь клиента из моих материалов.

Материал: [приложите отзывы, интервью, тикеты, комментарии].

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.