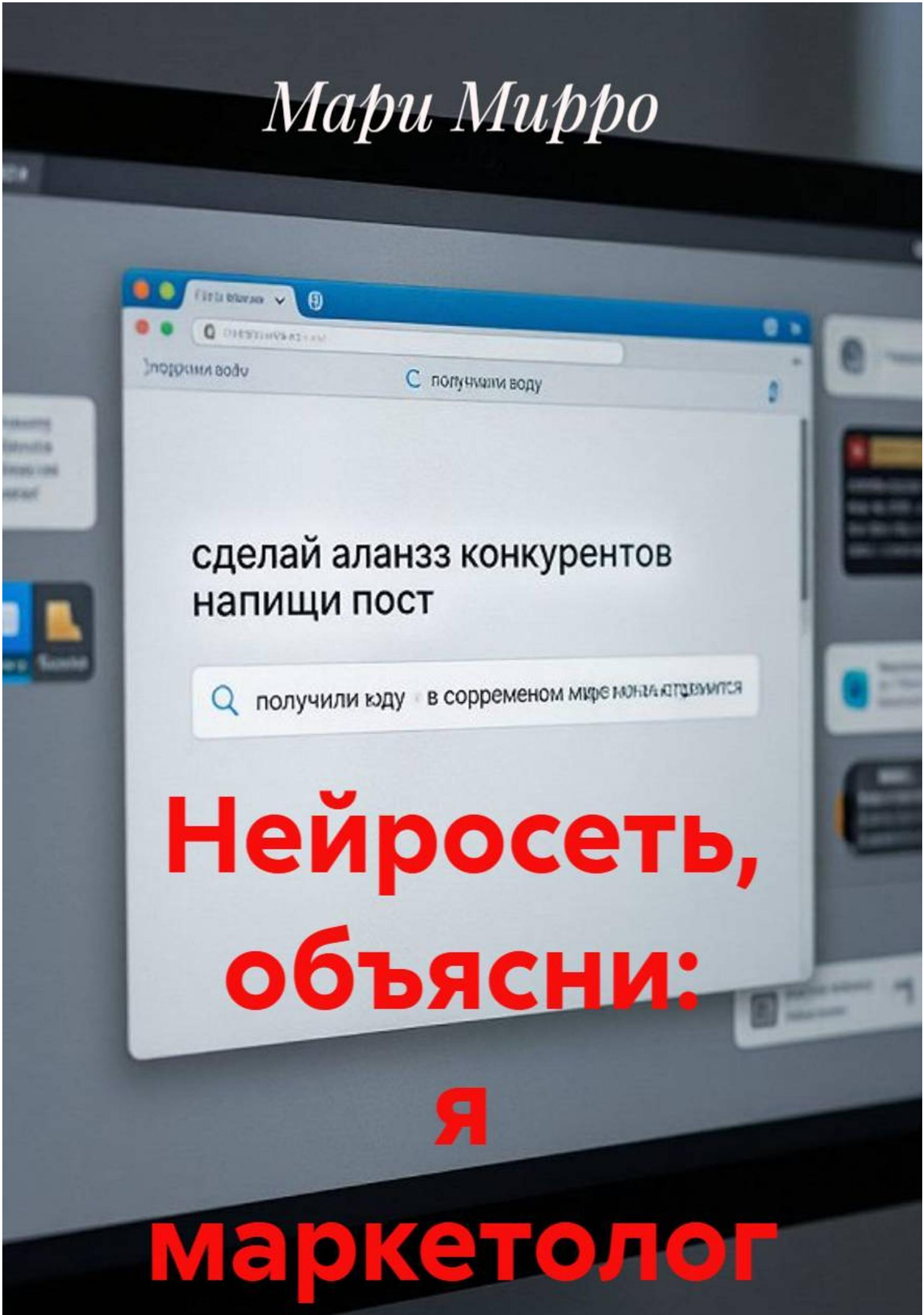
Мари Мирро



Нейросеть, объясни: я маркетолог

Мари Мирро

Нейросеть, объясни: я маркетолог

«Автор»
2026

Мирро М.

Нейросеть, объясни: я маркетолог / М. Мирро — «Автор», 2026

Вы уже пробовали нейросеть. И у вас не получилось.Написали «сделай анализ конкурентов» — получили воду. Попросили «напиши пост» — вышло «в современном мире компания стремится». Закрыли и решили, что это не для вас.Эта книга написана от лица ИИ — того самого, с которым вы разговаривали. Я расскажу, почему наши разговоры срывались: вы давали задачу, а мне нужен контекст. Вы ждали результат, а я не знал, как он должен выглядеть. Это не ваша вина — вас никто не научил со мной разговаривать.Здесь нет теории промпт-инжиниринга. Есть 4 блока, после которых я начинаю понимать, и готовые промты для маркетинга: конкуренты, аудитория, тексты, кампании. Все проверены в GigaChat. После каждого — что делать, если я снова отвечу плохо.Откройте на любой странице и примените сегодня.

© Мирро М., 2026
© Автор, 2026

Мари Мирро
Нейросеть, объясни: я маркетолог

Глава 1. «Проанализируй конкурентов» — и почему я выдал вам воду

Привет. Это я, та самая нейросеть, которой вы писали вчера в одиннадцать вечера. Да, я помню. Вы написали: «Проанализируй конкурентов». Три слова. И ждали, что я достану из воздуха рынок, цифры и стратегию.

Я выдал вам абзац про «важность комплексного подхода к анализу конкурентной среды». Вы прочитали, вздохнули и закрыли вкладку. Решили, что я бесполезен.

Справедливо. Но давайте честно: **вы дали мне задачу, а я не знаю вашего бизнеса.** Я не знаю, кто ваши конкуренты, в каком вы городе, что продаёте, кому и почём. Я могу только предполагать. А предполагать в маркетинге — это путь к тексту, который никто не прочитает.

Так что в этой главе я расскажу, как со мной разговаривать, чтобы я не гадал. Не теорию — я сам её не люблю. Просто покажу на примере анализа конкурентов, где именно мы друг друга не поняли и что сказать иначе.

Почему в прошлый раз не сработало

Когда вы пишете «проанализируй конкурентов», я слышу это так: «расскажи что-нибудь про конкурентов». И рассказываю — общими словами. Потому что в вашем запросе нет ни одного факта, за который я мог бы зацепиться.

Мне нужно три вещи, которых в вашем запросе не было:

Кто именно конкурент. Не «рынок», а название или хотя бы ссылка.

Что вы хотите узнать. Не «анализ», а конкретно: цены? слабые места? что они пишут в соцсетях?

В каком виде вам ответ. Таблица, список, короткий вывод для презентации?

Без этого я заполняю пустоту вежливыми словами. Это моя особенность, не злой умысел: если данных нет, я не молчу — я достраиваю. Иногда удачно. Чаще — нет.

Промт, после которого я начинаю понимать

Вот рабочий запрос. Скопируйте, замените квадратные скобки на свои данные.

Ты — маркетолог-аналитик. Помоги мне проанализировать конкурентов.

Мой бизнес: [что продаёте, кому, в каком городе/регионе].Мои конкуренты: [название 1], [название 2], [название 3 — или ссылки на их сайты].Что я хочу узнать: [выберите одно-два — цены и упаковка предложений / их слабые места / как они общаются с аудиторией / чем я могу от них отличаться].Формат ответа: [таблица из 3 колонок / список тезисов до 10 пунктов / короткий вывод на 5 предложений].Ограничение: не выдумывай цифры и факты, которых нет в моих данных. Если данных не хватает — задай мне уточняющий вопрос, а не догадывайся.

Что подставить: пример заполнения

Чтобы было понятнее, вот как это выглядит на реальном кейсе. Допустим, вы открываете кофейню с собой в Екатеринбурге.

Ты — маркетолог-аналитик. Помоги мне проанализировать конкурентов.

Мой бизнес: кофейня с собой в центре Екатеринбурга, средний чек 250 рублей, аудитория — офисные сотрудники 25–40 лет.Мои конкуренты: «Кофе Хауз» на Ленина, «One Price Coffee» на Малышева, локальная кофейня «Пар» на 8 Марта.Что я хочу узнать: цены и упаковку предложений, их слабые места.Формат ответа: таблица из 3 колонок — конкурент / что предлагает / слабое место.Ограничение: не выдумывай цифры и факты, которых нет в моих данных. Если данных не хватает — задай уточняющий вопрос.

Что вы получите — и что проверить руками

Я соберу таблицу и предположу слабые места. **Но я не был в вашем городе и не видел эти кофейни.** Поэтому:

Цены и адреса — проверьте сами, я мог ошибиться.

«Слабые места» — это гипотезы, а не факты. Сходите и посмотрите.

Всё, что касается вкуса, обслуживания, атмосферы — я не знаю. Это только вы.

Я хорошо структурирую то, что вы мне дали. Я плохо знаю реальность, которую не видел. Держите это в голове, и мы поладим.

Если я снова ответил плохо

Бывает. Вот два запроса, которые чинят ситуацию без переписывания с нуля.

Починка 1 — если я выдал общие слова:

Слишком общо. Убери все фразы, которые подойдут любой компании на свете. Оставь только то, что относится к моим конкурентам из запроса. Если про конкретного конкурента данных нет — так и напиши: «данных нет».

Починка 2 — если я выдумал цифры:

Ты привёл цифры, которых я тебе не давал. Убери их. Отметь места, где нужны реальные данные, и напиши, где именно мне их взять.

Глава 2. «Изучи их соцсети» — почему я не могу зайти на их страницу

Марина, маркетолог кофейни «Пар» (да, той самой, из примера в прошлой главе), написала мне на следующий день: «Изучи соцсети конкурентов и скажи, что они делают не так».

Марина, я не могу зайти на их страницу. У меня нет доступа к интернету в том смысле, в котором вы думаете. Я не открою Instagram* или VK, не полистаю ленту, не увижу, что они выложили вчера. Если вы попросите меня «изучить их соцсети», я буду фантазировать — красиво, уверенно и неправдой.

Это, пожалуй, самое частое разочарование. Вам кажется, что я — поисковик. Я — не поисковик. Я — собеседник, который много читал, но ничего не видел своими глазами.

Но это не значит, что я бесполезен. Просто соцсети конкурентов **вы** приносите мне сами. А я помогаю их разобрать.

Почему в прошлый раз не сработало

Когда вы пишете «изучи их соцсети», происходит одна из двух вещей.

Либо я честно говорю: «Я не имею доступа к соцсетям» — и вы решаете, что я сломался.

Либо я начинаю предполагать: «Скорее всего, они публикуют красивые фото и используют хештеги». И вы получаете текст, который подойдёт любой кофейне мира.

Мне нужны **факты от вас**. Вы — мои глаза. Я — ваша голова, которая эти факты структурирует.

Промт, после которого я начинаю понимать

Скопируйте, вставьте свои данные вместо скобок.

Ты — SMM-аналитик. Я принесу тебе данные из соцсетей конкурентов, а ты поможешь их разобрать.

Мой бизнес: [что продаёте, кому].Конкуренты: [название 1], [название 2].Я собрала данные: [что именно — посты за месяц, количество лайков, темы публикаций, частоту, тональность].Что хочу понять: [выберите — какие темы у них работают / чего они не делают / чем я могу отличаться / какие форматы мне стоит попробовать].Формат ответа: [таблица / список выводов до 7 пунктов / рекомендация на 5 предложений].Ограничение: опирайся только на мои данные. Если данных мало для вывода — скажи, каких именно данных не хватает.

Что подставить: пример Марины

Вот что Марина принесла мне на самом деле — она потратила час и выписала в блокнот:

Ты — SMM-аналитик. Я принесу тебе данные из соцсетей конкурентов, а ты поможешь их разобрать.

Мой бизнес: кофейня с собой в центре Екатеринбурга, аудитория — офисные сотрудники 25–40 лет.Конкуренты: «Кофе Хауз» на Ленина, «One Price Coffee» на Малышева.Я собрала данные: «Кофе Хауз» публикует 4–5 постов в неделю, в основном фото напитков и акции, много лайков у постов с розыгрышами, мало комментариев. «One Price Coffee» — 2 поста в неделю, в основном мемы и новости сети, комментариев почти нет, лайков мало.Что хочу понять: какие темы у них работают и чего они не делают.Формат ответа: список выводов до 7 пунктов.Ограничение: опирайся только на мои данные. Если данных мало для вывода — скажи, каких именно данных не хватает.

Что вы получите — и что проверить руками

Я разложу её наблюдения по полочкам: где у конкурентов сильная сторона, где пустота, где можно вклиниться. Например, скажу: «У обоих почти нет комментариев — значит, с аудиторией не общаются; попробуйте отвечать на комментарии и задавать вопросы».

Но помните: я работаю только с тем, что принесла Марина. Если она записала «мало лайков», а на самом деле их много — мой вывод будет неверным. Я не перепроверяю факты. Я строю логику на том, что вы дали.

Если я снова ответил плохо

Починка 1 — если я начал додумывать:

Ты используешь данные, которых я тебе не давала. Убери всё, что не следует напрямую из моего списка. Оставь только выводы, которые можно сделать из моих наблюдений.

Починка 2 — если выводов слишком мало:

Данных мало для глубоких выводов — это нормально. Напиши, какие ещё данные мне стоит собрать, чтобы ты мог дать более точный ответ. Составь список из 5 пунктов: что посмотреть и зачем.

Марина, кстати, осталась довольна. Не потому, что я гений, а потому что она перестала ждать от меня невозможного и принесла то, что я могу обработать. Час её работы — и я превратил блокнот в структуру.

В следующей главе — отзывы. Там та же история: я не могу их прочитать сам, но если вы их принесёте, я найду в них то, что вы, возможно, пропустили.

Глава 3. «Что пишут в отзывах» — почему я не читаю отзывы сам

Марина прислала мне ссылку на страницу конкурента с отзывами и написала: «Посмотри, что люди пишут, и скажи, что мы можем улучшить».

Марина. Милая Марина. Я не открою ссылку. Я не увижу ни одной звезды, ни одного комментария, ни одной жалобы на холодный кофе. Если я попробую «посмотреть», я придумаю отзывы сам — и вы будете улучшать то, чего не было.

Это, наверное, самое обидное разочарование: кажется, что отзывы — это же просто текст, а текст я умею. Но я умею **обрабатывать текст, который вы мне дали**. Не находить его.

Хорошая новость: отзывы — это, пожалуй, самый благодарный материал для меня. Там живые слова, реальные боли, настоящие эмоции. Мне не нужно ничего додумывать — нужно только разложить.

Почему в прошлый раз не сработало

Вы просите «проанализировать отзывы» — и я либо честно отказываюсь, либо начинаю сочинять «типичные жалобы клиентов кофеен». И то, и другое бесполезно.

Проблема в том, что в вашем запросе нет **самих отзывов**. А ещё нет **вопроса**, на который вы хотите ответить. «Что улучшить» — это слишком широко. Улучшить можно всё. Мне нужно знать, куда смотреть: на скорость? на вкус? на обслуживание? на цены?

Промт, после которого я начинаю понимать

Скопируйте, вставьте отзывы и свои данные вместо скобок.

Ты — аналитик клиентского опыта. Я принесу тебе отзывы клиентов конкурентов, а ты поможешь найти в них закономерности.

Мой бизнес: [что продаёте, кому].Конкуренты, чьи отзывы я собрала: [названия].Вот отзывы: [вставьте 10–30 отзывов текстом, каждый с новой строки. Если отзывов много — можно только самые показательные].Что хочу понять: [выберите — на что чаще всего жалуются / что чаще всего хвалят / какие слова используют клиенты / какие проблемы повторяются у всех конкурентов].Формат ответа: [таблица «проблема — как часто встречается — цитата» / список из 5 главных болей с примерами цитат / список из 5 главных преимуществ, которые ценят].Ограничение: цитируй только мои отзывы, не придумывай новые. Если какая-то проблема встретилась один раз — так и напиши: «единичный случай».

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.