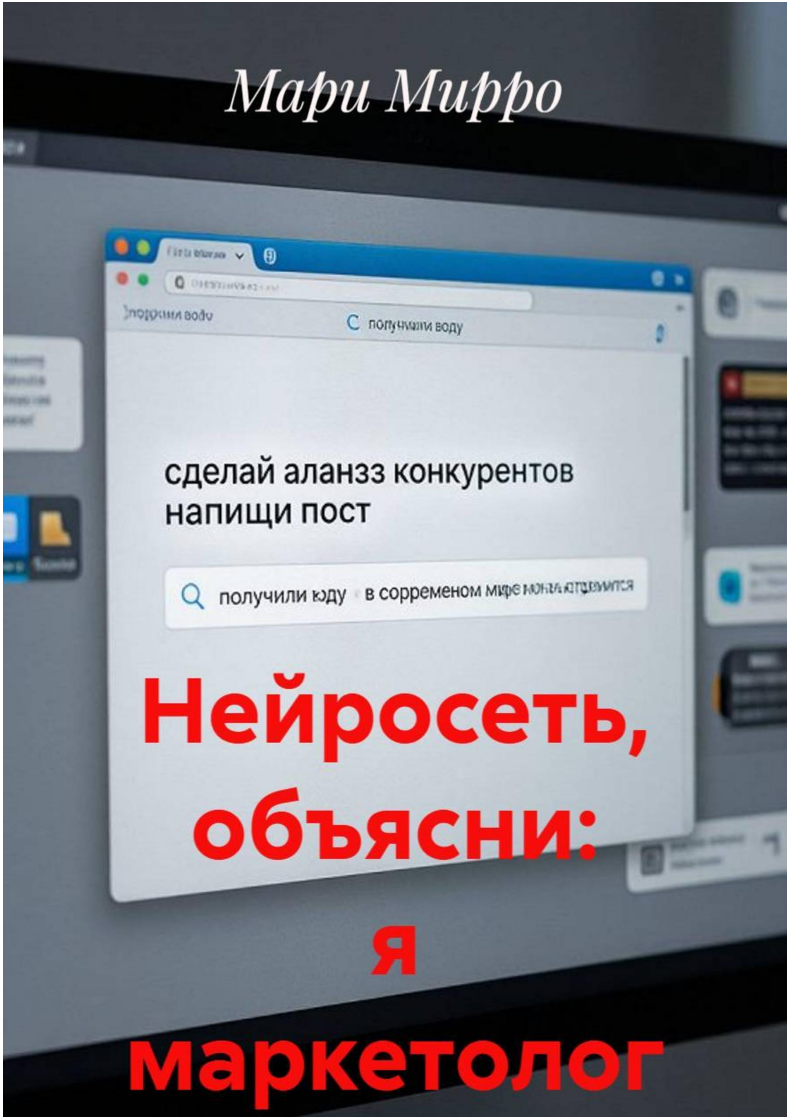
Мари Мирро




# Нейросеть, объясни: я маркетолог

**Мари Мирро**

# Нейросеть, объясни: я маркетолог

*https://litres.ru/74702987*
*SelfPub; 2026*

## Аннотация

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.

# 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.