БИБЛИОТЕКА МАРКЕТОЛОГА

Библиотека промптов на каждый день для маркетолога

Рабочие промпты с заглушками, лимитами и примерами «плохо / хорошо»

20 промптов · 5 блоков · чек-лист проверки

Блог <КОД> УСПЕХА

www.rd-studio.com

Содержание

Вступление: как пользоваться . . . 3

Блок 1. Исследование и позиционирование . . . 4

1. Сегментация аудитории . . . 4
2. Анализ конкурентов . . . 4
3. Анализ отзывов и возражений . . . 5
4. УТП и позиционирование . . . 6

Блок 2. Тексты и офферы . . . 7

5. Заголовки и офферы для первого экрана . . . 7
6. Текст лендинга . . . 7
7. Рекламные объявления . . . 8
8. Ключевые запросы и кластеры . . . 8

Блок 3. Контент . . . 10

9. Контент-план на месяц . . . 10
10. Статья в блог . . . 10
11. Пост в Telegram или соцсети . . . 11
12. Серия писем для прогрева . . . 11

Блок 4. Коммуникация с клиентом . . . 13

13. Коммерческое предложение . . . 13
14. Ответ на возражение «дорого» . . . 13
15. Ответ на негативный отзыв . . . 14
16. Скрипт квалификации лида . . . 14

Блок 5. Оптимизация и аналитика . . . 16

17. Аудит посадочной страницы глазами клиента . . . 16
18. Описание услуги или товара . . . 16
19. Разбор метрик и гипотезы роста . . . 17
20. Тон голоса из ваших текстов . . . 17

Заключение: проверка промпта . . . 19

ВСТУПЛЕНИЕ

Как пользоваться

1. **Скопируйте промпт и заполните все заглушки в [квадратных скобках].** Заглушки — это и есть ваша работа: именно они превращают общий запрос в рабочий.
2. **Если заглушку нечем заполнить — это ответ, а не помеха.** Пустой пункт означает, что вы пока не знаете про свой бизнес что-то важное. Сначала добудьте факт (цифру, цитату клиента, цену), потом идите к модели.
3. **Прогоняйте промпт на трёх разных наборах данных, прежде чем считать его рабочим.** Сработало один раз — это совпадение.
4. **Сохраняйте удачные версии: название задачи → промпт → что получилось.** Через месяц это ваша библиотека, а не чужой файл.
5. **Не удаляйте из промптов строку «если данных нет — напиши «нет данных», не домысливай».** Это главный предохранитель от вымысла.

Как читать промпты	Оранжевым в тексте выделены **[заглушки]** — их нужно заполнить своими данными. Под каждым промптом: зелёный блок — *почему это работает*, и пара «плохо / хорошо» для сравнения.

БЛОК 1 ИЗ 5

Исследование и позиционирование

1 Сегментация аудитории

ПРОМПТ — СКОПИРУЙТЕ И ЗАПОЛНИТЕ ЗАГЛУШКИ

Ты — маркетинговый аналитик в нише **[ниша]**.

Контекст: бизнес — **[что продаём]**, средний чек **[сумма]**, цикл сделки **[сроки]**, география **[города/страна]**. Что уже известно о клиентах: **[кто покупает чаще всего, кто отказывается и почему, откуда приходят]**.

Инструкции:

1) Раздели аудиторию на 3 сегмента по критерию «что человек покупает на самом деле», а не по отрасли.

2) Для каждого сегмента: ситуация, в которой он ищет **[продукт]**, главная боль, главное возражение, критерий выбора, где он ищет подрядчика.

3) Отметь 2 сегмента, которые дадут быстрый результат, и объясни почему.

4) Если данных не хватает — задай не больше 3 уточняющих вопросов в конце, не домысливай.

Формат: таблица из 6 колонок (сегмент, ситуация, боль, возражение, критерий выбора, где ищет), ячейка не длиннее 12 слов. Ниже — блок «2 быстрых сегмента» до 100 слов.

ПОЧЕМУ РАБОТАЕТ

Сегментация по мотиву, а не по отрасли — единственная, из которой получаются разные тексты и разные заголовки. Лимит в 12 слов не даёт модели расползтись в рассуждения.

ПЛОХО

«Опиши мою целевую аудиторию»

ХОРОШО

Три сегмента, по каждому из которых сразу можно написать заголовок первого экрана.

2 Анализ конкурентов

ПРОМПТ — СКОПИРУЙТЕ И ЗАПОЛНИТЕ ЗАГЛУШКИ

Ты — маркетинговый аналитик в **[B2B/B2C]** сегменте **[сегмент]**.

Контекст: мы — **[что продаём, цены, чем реально отличаемся]**. Конкуренты: **[3 названия]** — их тексты с первого экрана и ссылки: **[вставьте тексты и ссылки]**. Результат нужен для: **[лендинг / реклама / коммерческое предложение]**. Критерий хорошего результата: **[например, по каждой строке можно написать заголовок или объявление]**.

Инструкции:

1) По каждому конкуренту: кому продаёт (сегмент и размер бизнеса), какое обещание в первом экране, что входит в базовую цену, на чём экономит, где слабое место — по структуре сайта и отзывам.

2) Сведи всё в одну таблицу, не разноси по разделам.

3) Предложи 3 позиции для отстройки, которые мы закроем своими силами, без найма и новых расходов.

4) Каждое утверждение привязывай к источнику: фрагмент их текста, цифра или отзыв.

5) Если данных нет — пиши «нет данных», не домысливай.

Формат: таблица «Конкурент | Сегмент | Обещание | Что в цене | Где слаб | Чем отстроиться», до 10 слов в ячейке. Ниже — «3 позиции для отстройки» по схеме: позиция → доказательство → куда использовать. До 600 слов, без вступлений.

ПОЧЕМУ РАБОТАЕТ

Без требования привязки к источнику модель придумывает «слабые места» из общих представлений о нише. С привязкой каждая строка становится проверяемой.

ПЛОХО

«Проанализируй конкурентов»

ХОРОШО

Таблица, где рядом с каждым выводом стоит фрагмент текста конкурента.

3 Анализ отзывов и возражений

ПРОМПТ — СКОПИРУЙТЕ И ЗАПОЛНИТЕ ЗАГЛУШКИ

Ты — исследователь клиентского опыта.

Контекст: ниже **[20–40]** отзывов о нашей компании и конкурентах: **[вставьте отзывы дословно, как есть]**. Продукт: **[что продаём]**.

Инструкции:

1) Разложи отзывы на 4–6 тем: что хвалят, на что жалуются, что упоминают перед покупкой, что останавливает.

2) Для каждой темы: название, 3 цитаты дословно, сколько отзывов её содержат.

3) Отдельно — 3 причины, по которым люди уходят к конкурентам.

4) В конце — 3 правки на сайте, которые снимут самые частые претензии.

Цитаты не переписывай и не причёсывай, копируй как есть. Если тема упомянута один раз — так и напиши, не выдавай за закономерность.

Формат: таблица «Тема | Цитаты | Встречается в N отзывах», ниже — блок «3 правки» с приоритетом.

ПОЧЕМУ РАБОТАЕТ

Дословные цитаты — главный фильтр от придуманных инсайтов, а частота упоминаний сразу задаёт приоритет, чего не делает обычный «список болей».

ПЛОХО

«Выдели боли клиентов из отзывов»

ХОРОШО

Темы с частотами и живыми формулировками, которые можно вставить в лендинг.

4 УТП и позиционирование

ПРОМПТ — СКОПИРУЙТЕ И ЗАПОЛНИТЕ ЗАГЛУШКИ

Ты — стратег по позиционированию.

Контекст: мы — **[что делаем]**, для **[кого]**, конкуренты и их обещания: **[3 штуки]**. Чем реально отличаемся: **[факты, цифры, процессы, сроки]**. Что клиенты хвалят чаще всего: **[цитаты или своими словами]**.

Инструкции:

1) Сформулируй 5 вариантов УТП по формуле «для **[кого]** мы **[что]**, в отличие от **[альтернативы]**, потому что **[доказательство]**».

2) По каждому варианту укажи, какая аудитория в него поверит и что нужно, чтобы доказать это на сайте.

3) Отметь вариант, который проще всего доказать сегодня.

Запрещённые слова: «инновационный», «комплексный», «лидер рынка», «команда профессионалов». УТП — до 15 слов плюс одна строка доказательства.

ПОЧЕМУ РАБОТАЕТ

Конструкция «в отличие от» не даёт сформулировать лозунг — она вынуждает назвать альтернативу и доказательство.

ПЛОХО

«Придумай УТП для нашей компании»

ХОРОШО

Пять вариантов, у каждого — доказательство и способ его показать на сайте.

БЛОК 2 ИЗ 5

Тексты и офферы

5 Заголовки и офферы для первого экрана

ПРОМПТ — СКОПИРУЙТЕ И ЗАПОЛНИТЕ ЗАГЛУШКИ

Ты — копирайтер.

Контекст: продукт — **[что]**, аудитория — **[кто]**, главная боль — **[что болит]**, доказательство — **[цифра/факт]**, главное возражение — **[чего боятся]**, цена — **[сумма]**.

Инструкции: дай 10 заголовков для первого экрана — по 2 в каждом из 5 подходов: через боль, через результат с цифрой, через «как», через снятие возражения, через сравнение с альтернативой.

Для каждого заголовка — подзаголовок-расшифровка.

Отметь 2 варианта, которые тестировать первыми для аудитории **[кто]**, и объясни выбор.

Формат: нумерованный список, заголовок до 9 слов, подзаголовок до 15 слов.

ПОЧЕМУ РАБОТАЕТ

Требование пяти разных подходов ломает однообразие (иначе все десять будут про одно), а лимит слов отсекает «простыни», которые не читают.

ПЛОХО

«Напиши 10 заголовков для лендинга»

ХОРОШО

Пять разных механик — и видно, какая попадает в вашу аудиторию.

6 Текст лендинга

ПРОМПТ — СКОПИРУЙТЕ И ЗАПОЛНИТЕ ЗАГЛУШКИ

Ты — копирайтер посадочных страниц в нише **[ниша]**.

Контекст: продаём **[что]**, цена **[сумма]**, для кого **[кто]**, главная боль **[что]**, доказательства: **[3 факта, кейса или цифры]**, возражения: **[2–3]**, что человек получает сразу после заявки: **[что]**.

Инструкции: собери структуру страницы и текст к ней:

1) первый экран: заголовок, подзаголовок, надпись на кнопке;

2) 4 блока «проблема → решение»;

3) как проходит работа, 5 шагов;

4) доказательства (что именно показываем);

5) снятие 3 возражений;

6) финальный блок с CTA и одним действием.

Формат: для каждого блока — 1–2 предложения текста, не больше. Никаких обещаний, которых нет в данных выше. Слова «инновационный» и «комплексный» не использовать.

ПОЧЕМУ РАБОТАЕТ

Связка «блок → сколько в нём текста» не даёт модели написать полотно и заставляет опираться на ваши доказательства, а не на общие фразы.

ПЛОХО

«Напиши текст лендинга про нашу услугу»

ХОРОШО

Каркас из шести блоков с фиксированным объёмом, который остаётся только отредактировать.

7 Рекламные объявления

ПРОМПТ — СКОПИРУЙТЕ И ЗАПОЛНИТЕ ЗАГЛУШКИ

Ты — специалист по платному трафику.

Контекст: продукт — **[что]**, гео — **[город]**, бюджет-ориентир — **[сумма в месяц]**, аудитория — **[кто]**, боль — **[что]**, доказательство — **[факт или цифра]**, целевое действие — **[заявка / звонок / подписка]**.

Инструкции:

1) Сделай по 5 объявлений для **[Google Ads / Instagram / Яндекс Директ]**: заголовок до 30 символов, текст до 90, один вариант кнопки.

2) В каждой пятёрке — 2 разных подхода: через боль и через результат.

3) Отметь, какое объявление сильнее для холодной аудитории и какое для тёплой.

Не используй скидки, гарантии и цифры, которых нет в данных выше.

ПОЧЕМУ РАБОТАЕТ

Лимиты символов отсекают тексты, которые не пройдут модерацию площадки, а разделение «холодная/тёплая» сразу показывает, где какое объявление ставить.

ПЛОХО

«Напиши рекламные тексты»

ХОРОШО

Пять объявлений, каждое готово к загрузке в кабинет.

8 Ключевые запросы и кластеры

ПРОМПТ — СКОПИРУЙТЕ И ЗАПОЛНИТЕ ЗАГЛУШКИ

Ты — SEO-специалист.

Контекст: ниша — **[что]**, гео — **[город/страна]**, услуги — **[список]**. Сырой список запросов: **[вставьте выгрузку из Wordstat или Keyword Planner]**.

Инструкции:

1) Сгруппируй запросы в 4–6 кластеров по намерению: узнать, сравнить, выбрать, купить. Убери дубли и мусор, отсеянное перечисли отдельно.

2) Для каждого кластера: главный запрос, 3–5 поддерживающих, какая страница нужна (статья, услуга, кейс, сравнение), готовая формулировка H1.

3) Отдельно — 5 запросов, под которые у нас на сайте пока нет ответа.

Формат: таблица «Кластер | Главный запрос | Поддерживающие | Тип страницы | H1».

ПОЧЕМУ РАБОТАЕТ

Группировка по намерению, а не по словам, сразу превращается в карту страниц. Вопрос «под что нет ответа» вскрывает контент-дыры, о которых вы не думали.

ПЛОХО

«Собери семантику для сайта»

ХОРОШО

Шесть кластеров и список страниц, которых не хватает.

БЛОК 3 ИЗ 5

Контент

9 Контент-план на месяц

ПРОМПТ — СКОПИРУЙТЕ И ЗАПОЛНИТЕ ЗАГЛУШКИ

Ты — редактор блога в нише **[тема]**.

Контекст: бизнес — **[что продаём]**, ЦА — **[кто]**, продукты — **[список]**, уже опубликовано — **[3–5 заголовков]**, рубрики — **[список]**, ритм — **[2 публикации в неделю]**.

Инструкции: составь план на **[месяц]** из **[8]** публикаций. Для каждой: тема, H1, тип материала (гайд, разбор, чек-лист, кейс), какой запрос закрывает, какой продукт поддерживает, с какой статьёй перелинковать.

Отметь 2 темы, которые дадут заявки быстрее остальных. Не предлагай темы, дублирующие уже опубликованное.

ПОЧЕМУ РАБОТАЕТ

Привязка каждой темы к запросу и продукту превращает план из списка идей в рабочий инструмент — видно, зачем эта статья нужна.

ПЛОХО

«Придумай 20 тем для блога»

ХОРОШО

Восемь тем, у каждой — запрос, продукт и точка перелинковки.

10 Статья в блог

ПРОМПТ — СКОПИРУЙТЕ И ЗАПОЛНИТЕ ЗАГЛУШКИ

Ты — автор блога в нише **[ниша]**, пишешь для **[кто читает]**.

Контекст: тема — **[тема]**, ключевые запросы — **[2–3]**, после прочтения читатель должен уметь — **[действие]**. Мои данные и опыт: **[факты, цифры, кейсы, что уже пробовали]**.

Инструкции:

1) Вступление: крючок на 2 абзаца — конкретная ситуация, не «в современном мире».

2) **[7]** разделов H2, в каждом: тезис → объяснение → пример.

3) FAQ из 4 вопросов.

4) Финал: что делать дальше, 3 шага.

Объём — **[2000]** слов. Каждый тезис подкрепляй цифрой или примером; если подтверждения нет — пиши «нет данных», не выдумывай. Тон — **[спокойный, без пафоса]**.

ПОЧЕМУ РАБОТАЕТ

Схема «тезис → объяснение → пример» в каждом разделе лечит главную болезнь ИИ-текстов — абзацы без утверждений.

ПЛОХО

«Напиши статью про продвижение в интернете»

ХОРОШО

Каркас, в котором каждый раздел что-то доказывает.

11 Пост в Telegram или соцсети

ПРОМПТ — СКОПИРУЙТЕ И ЗАПОЛНИТЕ ЗАГЛУШКИ

Ты — автор канала компании в **[канал]**, аудитория — **[кто]**, тон — **[какой]**.

Контекст: тема поста — **[тема]**, повод — **[что случилось, цифра, наблюдение]**, что читатель должен вынести — **[мысль]**, куда ведём — **[действие]**.

Инструкции: напиши 3 варианта поста:

1) короткий, до 500 знаков: мысль + вывод;

2) средний, до 1000 знаков: история + польза;

3) чек-лист из 5 пунктов.

Первая строка каждого варианта — крючок, который работает без картинки. Призыв в конце — без «ставьте лайк» и «подписывайтесь, чтобы не пропустить».

Формат: три блока с заголовками «Вариант 1/2/3». Стоп-слова: **[ваши запрещённые слова]**.

ПОЧЕМУ РАБОТАЕТ

Три формата сразу закрывают разные поводы, а требование к первой строке бьёт в то, от чего зависит охват.

ПЛОХО

«Напиши пост в телеграм»

ХОРОШО

Три готовых варианта под три разных повода.

12 Серия писем для прогрева

ПРОМПТ — СКОПИРУЙТЕ И ЗАПОЛНИТЕ ЗАГЛУШКИ

Ты — маркетолог по email.

Контекст: продукт — **[что]**, цена — **[сумма]**, аудитория — **[кто подписался и почему]**, главное возражение — **[какое]**, доказательство — **[кейс или цифра]**, дедлайн — **[какой]**.

Инструкции: собери серию из 3 писем:

1) полезное, без продажи — решение одной конкретной проблемы;

2) доверие — кейс с цифрами и деталями;

3) предложение с дедлайном.

Для каждого письма: 2 варианта темы до 50 знаков, прехедер до 90 знаков, текст до 900 знаков, один CTA. Укажи, на какой день отправлять.

Без «уникального предложения» и «не упустите шанс».

ПОЧЕМУ РАБОТАЕТ

Тема и прехедер вынесены в отдельные поля — именно там письмо выигрывает или проигрывает ещё до открытия текста.

ПЛОХО

«Напиши рассылку по нашей базе»

ХОРОШО

Серия с датами отправки и готовыми темами писем.

БЛОК 4 ИЗ 5

Коммуникация с клиентом

13 Коммерческое предложение

ПРОМПТ — СКОПИРУЙТЕ И ЗАПОЛНИТЕ ЗАГЛУШКИ

Ты — менеджер, который пишет КП для **[кто]**.

Контекст: о клиенте известно — **[сфера, задача, что сказал на созвоне или в переписке]**. Мы — **[что делаем]**, цены — **[вилки]**, сроки — **[какие]**, доказательства — **[2 кейса или цифры]**.

Инструкции: собери КП на одну страницу:

1) как я понял задачу, 3 пункта;

2) что предлагаю: состав работ, 5 пунктов;

3) сроки и стоимость — таблица;

4) почему мы: 2 доказательства;

5) следующий шаг — одно конкретное действие.

Без «динамично развивающейся компании» и списка всех услуг подряд. Если данных не хватает — список вопросов в конце.

ПОЧЕМУ РАБОТАЕТ

Блок «как я понял задачу» — единственное, что отличает КП от прайса, и именно его читают первым.

ПЛОХО

«Составь коммерческое предложение»

ХОРОШО

Одностраничник, где видно, что вы услышали клиента.

14 Ответ на возражение «дорого»

ПРОМПТ — СКОПИРУЙТЕ И ЗАПОЛНИТЕ ЗАГЛУШКИ

Ты — продавец-консультант.

Контекст: продукт — **[что]**, цена — **[сумма]**, конкурент дешевле — **[насколько и чем]**, наша ценность — **[что входит]**, доказательство — **[цифра или кейс]**.

Клиент говорит: «Дорого».

Инструкции: дай 4 варианта ответа:

1) через цену ошибки;

2) через сравнение состава — что входит у нас и чего нет у дешёвых;

3) через этапы или рассрочку;

4) через отказ от лишнего — что можно убрать, чтобы уложиться.

Каждый — до 4 предложений, без спора, без оправданий и без скидки. Отметь, какому типу клиента подходит какой вариант.

ПОЧЕМУ РАБОТАЕТ

Четыре разные механики вместо одной «универсальной фразы» — возражение «дорого» почти всегда про разное: нет денег, нет веры в ценность или есть с чем сравнить.

ПЛОХО

«Как ответить на возражение дорого?»

ХОРОШО

Четыре ответа под четыре разные ситуации.

15 Ответ на негативный отзыв

ПРОМПТ — СКОПИРУЙТЕ И ЗАПОЛНИТЕ ЗАГЛУШКИ

Ты — руководитель клиентского сервиса.

Контекст: отзыв — **[вставьте дословно]**. Что произошло по факту — **[ваша версия]**, что можем сделать — **[компенсация, сроки]**, кто отвечает клиенту — **[роль]**.

Инструкции: напиши 2 варианта публичного ответа до 700 знаков:

1) если виноваты мы;

2) если вина частичная.

Структура каждого: признание конкретики → что сделаем и к какому сроку → приглашение в личные сообщения.

Запрещено: «нам жаль, что у вас сложилось такое впечатление», «мы обязательно разберёмся», любые оправдания. Плюс 2 строки — что исправить внутри, чтобы ситуация не повторилась.

ПОЧЕМУ РАБОТАЕТ

Одна ситуация требует разного тона, а жёсткий запрет на канцелярские формулы убирает главный раздражитель в ответах компаний.

ПЛОХО

«Ответь на негативный отзыв»

ХОРОШО

Два варианта ответа, один из которых можно публиковать сразу.

16 Скрипт квалификации лида

ПРОМПТ — СКОПИРУЙТЕ И ЗАПОЛНИТЕ ЗАГЛУШКИ

Ты — руководитель отдела продаж.

Контекст: продукт — **[что]**, чек — **[сумма]**, идеальный клиент — **[кто]**, не наш клиент — **[кто]**, кто принимает решение — **[роль]**.

Инструкции:

1) Составь скрипт первого контакта: 3 вопроса на выявление задачи, 2 на бюджет и сроки, 1 на того, кто решает.

2) Для каждого вопроса: формулировка (без допроса), зачем спрашиваем, что делаем при ответе «не знаю».

3) Добавь 3 стоп-сигнала, при которых вежливо отказываем.

4) В конце — 2 уточняющих вопроса для ИИ-ассистента, который отвечает первым.

Формат: таблица «Вопрос | Зачем | Если нет ответа» + два коротких списка.

ПОЧЕМУ РАБОТАЕТ

Колонка «зачем спрашиваем» не даёт скрипту превратиться в анкету, а стоп-сигналы экономят время обеим сторонам.

ПЛОХО

«Составь скрипт продаж»

ХОРОШО

Шесть вопросов, каждый с обоснованием и планом Б.

БЛОК 5 ИЗ 5

Оптимизация и аналитика

17 Аудит посадочной страницы глазами клиента

ПРОМПТ — СКОПИРУЙТЕ И ЗАПОЛНИТЕ ЗАГЛУШКИ

Ты — маркетолог, который видит этот сайт впервые.

Контекст: аудитория — **[кто]**, задача человека — **[что он хочет]**, текст первого экрана: **[вставьте заголовок, подзаголовок, надписи на кнопках]**, блоки ниже: **[3 блока кратко]**.

Инструкции: ответь по пунктам:

1) за 5 секунд понятно, что здесь продают и кому?

2) какое обещание и чем оно подтверждено?

3) что мешает нажать кнопку — 3 причины;

4) каких вопросов не хватает на странице;

5) 5 правок в порядке приоритета.

Формулируй как клиент, а не как критик: не «плохой заголовок», а «я не понял, для кого это».

ПОЧЕМУ РАБОТАЕТ

Рамка «вижу впервые» воспроизводит реальный сценарий посетителя, а приоритет правок делает вывод применимым.

ПЛОХО

«Оцени мой лендинг»

ХОРОШО

Список из пяти правок в том порядке, в котором их стоит делать.

18 Описание услуги или товара

ПРОМПТ — СКОПИРУЙТЕ И ЗАПОЛНИТЕ ЗАГЛУШКИ

Ты — копирайтер каталога.

Контекст: товар или услуга — **[что]**, характеристики — **[список]**, аудитория — **[кто]**, главная выгода — **[что получает]**, типичный вопрос — **[что спрашивают чаще всего]**, отличие от аналога — **[чем лучше]**.

Инструкции: напиши

1) название до 60 знаков;

2) 3 преимущества по схеме «выгода → характеристика», до 12 слов каждое;

3) описание 400–600 знаков;

4) 5 пунктов «что входит»;

5) ответ на типичный вопрос, 2–3 предложения.

Затем — сокращённая версия описания до 200 знаков для карточки в соцсети. Без эпитетов без факта.

ПОЧЕМУ РАБОТАЕТ

Схема «выгода → характеристика» не даёт скатиться в перечисление свойств, а вторая короткая версия экономит отдельный запрос.

ПЛОХО

«Опиши наш товар»

ХОРОШО

Описание, где каждое свойство переведено в выгоду.

19 Разбор метрик и гипотезы роста

ПРОМПТ — СКОПИРУЙТЕ И ЗАПОЛНИТЕ ЗАГЛУШКИ

Ты — аналитик интернет-маркетинга.

Контекст: период — **[месяц]**, канал — **[название]**, расход — **[сумма]**, клики — **[N]**, заявки — **[N]**, продажи — **[N]**, средний чек — **[сумма]**, маржа — **[%]**.

Инструкции:

1) Посчитай CPL, CAC, конверсию сайта и окупаемость. Дай таблицу с формулами и подставленными числами.

2) Назови, где потеря больше всего — на каком шаге.

3) Дай 5 гипотез, что чинить, по приоритету. Для каждой: что проверить, какая метрика изменится, какой результат считать успехом.

Не предлагай «увеличить бюджет», пока не объяснил, почему текущий не окупается.

ПОЧЕМУ РАБОТАЕТ

Запрет на «залейте больше денег» отсекает самый частый бесполезный совет и заставляет модель искать узкое место в воронке.

ПЛОХО

«Проанализируй мою рекламу»

ХОРОШО

Расчёт по шагам воронки и пять гипотез с метриками проверки.

20 Тон голоса из ваших текстов

ПРОМПТ — СКОПИРУЙТЕ И ЗАПОЛНИТЕ ЗАГЛУШКИ

Ты — редактор.

Контекст: ниже 3 моих текста: **[вставьте реальные абзацы — письмо клиенту, описание услуги, пост]**. Текст для переделки: **[вставьте абзац]**.

Инструкции:

1) Сначала разбери мои тексты: длина предложений, от какого лица, как обращаюсь к читателю, сколько конкретики и цифр, какие слова повторяются, чего в них нет.

2) Выведи редстандарт из 8 пунктов: как писать и чего избегать. У каждого запрета — замена: «вместо X — делай Y».

3) Перепиши указанный абзац по этому стандарту и покажи списком, что именно изменилось.

Формат: три части — разбор, стандарт, переписанный текст с пояснениями.

ПОЧЕМУ РАБОТАЕТ

Правила, выведенные из ваших же текстов, модель держит точнее, чем списанные с чужого списка. Заодно вы получаете редакционный стандарт, которого у большинства компаний нет.

ПЛОХО

«Пиши в нашем стиле»

ХОРОШО

Восемь правил с заменами и переписанный пример.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проверка: три шага

перед тем, как считать промпт рабочим

1 **Прогоните на трёх разных входах.**
Разные клиенты, разные данные, разные возражения. Стабильный результат — признак рабочего промпта.

2 **Проверьте, что модель не выдумала факты.**
Попросите её отдельным сообщением: «покажи, из каких фрагментов моих данных взято каждое утверждение». Если подтверждения нет — либо данных не хватает, либо промпт слишком общий.

3 **Сверьте результат с исходным «слабым» запросом.**
Если разницы не видно — проблема не в формулировке, а в том, что вы не дали входных данных. Добавьте факты, а не слова.