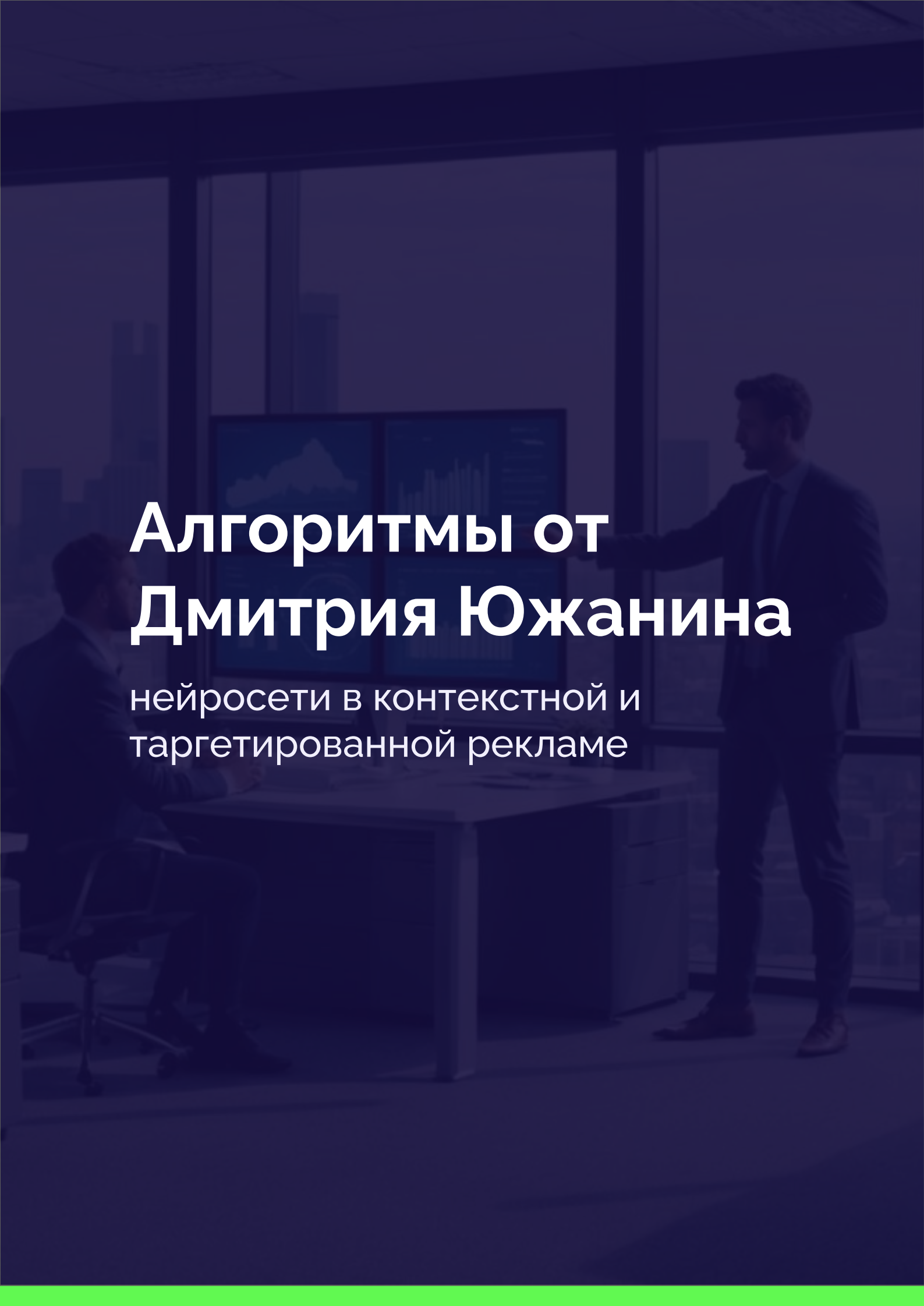




Алгоритмы от Дмитрия Южанина

нейросети в контекстной и
таргетированной рекламе

Оглавление

1. Как составить справочник по новой теме?	/3
2. Как составить запросы на генерацию масок?	/5
3. Как собрать информацию по ЦА?	/7
4. Пример промта "Обработка отзывов"	/10
5. Больше промптов и пользы	/10

Инструменты ИИ



Gemini — <https://aistudio.google.com/>

- Можно использовать документы и материалы от клиента
- В любой момент можно углубить данные
- Удобно работать с гугл документами



Perplexity — <https://www.perplexity.ai/>

- Ускоряет сбор данных в интернете

1. Как составить справочник по новой теме?

Алгоритм

- **Описать текущий контекст.** Что изучаем, нашу роль и цель, какую тему изучаем
- **Запросить список экспертов по теме.** Можно добавлять самому, если знаем кого-то, кто создавал много контента
- **Составляем план своего обучения.** Каждого эксперта превращаем в роль учителя
- **Составляем методичку.** Подключаем роль методиста для составления плана и потом пошагово его заполняем
- **ПРОВЕРЯЕМ ИНФОРМАЦИЮ!!!** Особенно технические факты и цифры. В них часто врёт

Пример промта “Запрос списка экспертов по теме”

Я маркетолог. Устроился в бизнес в сфере продаж металлорежущего инструмента и оснастки. Меня интересуют только расходные материалы типа отрезных резцов, сменных пластин, фрез и т. д.

Мне нужно быстро разобраться в структуре ассортимента и специфике работы с ним, чтобы я смог технически корректно готовить маркетинговые материалы.

Составь список из 4 самых важных экспертов, к которым я могу обратиться.

Пример промта “Составить план своего обучения”

В роли каждого из экспертов составь детальный и структурированный список тем, которые мне стоит изучить.

Пример промта “Составить методичку”

Как методолог образовательных курсов составь детальный и структурированный план методички для обучения, который будет включать все необходимые материалы.

Структурируй их по темам. Сделай акцент на изучении самого металлорежущего инструмента, его видах и классификациях

Пример промта “Составить материал”

Теперь, опираясь на опыт всех экспертов, создай детальный и структурированный материал по:

Модуль 1: Введение в мир металлообработки

- Итог:**
- Экономия от 8 до 30 часов
 - Готовый справочник для маркетологов и продавцов по продукту
 - Экспертам в продукте не нужно объяснять базу
 - Повышение экспертности в глазах заказчика

2. Как составить запросы на генерацию масок?

Пример промта “Прямой запрос семантики”

Медицинское оборудование (B2B):

Создайте детальный и структурированный список ключевых слов и фраз, которые используют медицинские учреждения при поиске поставщиков эндоскопического оборудования. Учтите, что нас интересуют комплексные решения и оборудование высокого ценового сегмента.

Геосинтетические материалы (B2B):

Составьте список масок запросов для Key Collector, которые помогут собрать максимально полную семантику по геосинтетическим материалам для дорожного строительства. Учитывайте, что целевая аудитория – оптовые покупатели, строительные компании и подрядчики.

Пример промта “Запрос характеристик”

Я хочу получить строго структурированный список характеристик [ВИД ТОВАРА/ОБОРУДОВАНИЯ]. Для каждой характеристики нужно указать:

Основное название характеристики

Синонимы или альтернативные названия этой характеристики (если есть)

Популярные или распространённые значения характеристики.

Собери по каждой характеристики максимально полный перечень значений.

Не нужно добавлять ничего, кроме этого списка характеристик в требуемом формате. Не нужны описания, пояснения или контекст — только голый список.

Формат ответа:

- Характеристика: <название характеристики>
 - Синонимы: <синоним 1>, <синоним 2>, ...
 - Значения: <значение 1>, <значение 2>, <значение 3>, ...
- Характеристика: <название характеристики>
 - Синонимы: <синоним 1>, <синоним 2>, ...
 - Значения: <значение 1>, <значение 2>, <значение 3>, ...

Повторить для всех релевантных характеристик товара. Использовать только перечисления характеристик, их синонимов и значений, без лишнего текста.

3. Как собрать информацию по ЦА?

Пример промта “Собрать сегменты”

Для продукта [название продукта/услуги] разработайте варианты сегментации целевой аудитории, опираясь на несколько подходов, рекомендованных ведущими экспертами:

Классическая маркетинговая сегментация (Филип Котлер):

Рассмотрите демографические (возраст, пол, доход, местоположение), психографические (интересы, ценности, стиль жизни) и поведенческие признаки (частота покупок, лояльность бренду, реакция на промоакции).

Предложите список 3–5 сегментов, каждый с чётко прописанными отличительными характеристиками.

Buyer Personas (Адель Ревелла и Тони Замбито):

Сформируйте сегменты на основе глубокой проработки пользовательских личностей: мотиваций, барьеров, триггеров и сценариев использования.

Создайте 2–4 персоны с именами, образами и контекстами применения продукта, отражающими реальные ситуации, в которых ЦА рассматривает покупку.

Аналитически-ориентированная сегментация (Авинаш Каушик):

Опирайтесь на данные веб-аналитики, источники трафика, поведенческие метрики и воронку продаж.

Сформируйте 2–3 сегмента, основанных на поведении в онлайн: от новичков, случайно пришедших из поискового трафика, до постоянных клиентов, взаимодействующих через e-mail и ретаргетинг.

Jobs To Be Done (Клейтон Кристиensen):

Разделите аудиторию по «работам», которые продукт «выполняет» для клиентов. Учтите функциональные, эмоциональные и социальные задачи, которые люди стремятся решить.

Предложите 2–3 сегмента, каждый из которых отражает уникальную «работу», ради которой пользователь «нанимает» продукт.

Сформируйте итоговый список сегментов, сгруппированный по указанным подходам, и кратко прокомментируйте, чем каждый подход к сегментации может быть полезен при планировании PPC-кампаний.

Пример промта “Составить подробное описание”

Исходя из следующего выбранного сегмента целевой аудитории: [вставьте название или краткое описание сегмента из ранее сформированного списка], опишите этот сегмент максимально детально, используя следующие принципы и шаги:

Buyer Personas (Адель Ревелла, Тони Замбито):

Опишите ключевые характеристики выбранного сегмента: демографические и психографические особенности, мотивацию, цели и приоритеты.

Выявите основные «боли» (проблемы и неудобства), с которыми сталкивается сегмент, а также «триггеры» (события или ситуации, побуждающие к поиску решения).

Определите факторы выбора продукта: какие характеристики, ценности или свойства товара наиболее значимы для принятия решения?

Зафиксируйте специфическую терминологию, язык и фразы, которые этот сегмент использует при описании своей проблемы или при поиске решений.

Jobs To Be Done (Клейтон Кристиensen):

Определите главную «работу», которую продукт выполняет для этого сегмента. Постарайтесь охватить функциональный, эмоциональный и социальный аспекты.

Опишите, как понимание этой «работы» поможет позиционировать продукт в рекламных сообщениях, делая их более релевантными и чёткими.

Аналитика и поведение (Авинаш Каушик):

Оцените, как этот сегмент взаимодействует с цифровыми каналами. Какие каналы используются для поиска информации, как ведут себя на сайте, какие страницы или контент наиболее интересны?

Определите поведенческие паттерны: на каком этапе воронки продаж они обычно находятся, сколько времени уделяют поиску, сколькими касаниями с брендом пользуются, прежде чем принять решение.

На выходе сформируйте целостный портрет выбранного сегмента ЦА, в котором чётко отражены его боли, триггеры, факторы выбора, ключевые слова и выражения, а также функциональные и эмоциональные задачи, которые этот сегмент стремится решить с помощью продукта.

Ваша цель – создать детальное, реалистичное описание, которое поможет настраивать более точный таргетинг, улучшать креативы и оптимизировать PPC-кампании.

4. Пример промта “Обработка отзывов”

Выше представлен блок с отзывами о продукте.
Проанализируй их и выдай следующие результаты:

1. Ключевые сильные стороны продукта, которые ценят клиенты.
2. Основные недостатки или жалобы, отмеченные пользователями, и рекомендации по их нейтрализации в рекламе.
3. Характеристики или функции продукта, которые чаще всего вызывают позитивный отклик.
4. Возможные уникальные торговые предложения (УТП), сформулированные на основе полученных инсайтов.

Поддай результат в формате списка с чёткой иерархией: сначала сильные стороны, затем недостатки с рекомендациями, далее ценные характеристики и в конце потенциальные УТП.

5. Подписывайтесь на меня в ТГ

