ДМИТРИЙ РОЖКОВ

НЕЙРОСЕТИ ДЛЯ БИЗНЕСА

ЧАСТЬ 3

Практическое применение искусственного интеллекта в маркетинге, торговле, создании цифровых продуктов и новых бизнес-моделях.



ДМИТРИЙ РОЖКОВ

Нейросети для бизнеса. Часть 3

«Автор»
2026

РОЖКОВ Д.

Нейросети для бизнеса. Часть 3 / Д. РОЖКОВ — «Автор», 2026

Искусственный интеллект открывает новые возможности для бизнеса. Те, кто научится использовать нейросети сегодня, получат преимущество завтра.Как сократить расходы, увеличить продажи, освободить время от рутины и найти новые источники дохода? Третья часть книги Дмитрия Рожкова поможет превратить современные технологии в практический инструмент развития бизнеса.Вы узнаете, как автоматизировать маркетинг, продажи и управление, применять ИИ в финансах, торговле, строительстве и производстве, создавать цифровые продукты, внедрять ИИ-агентов и находить перспективные бизнес-модели.Вас ждут практические примеры, готовые промпты и решения для реальных предпринимательских задач.Книга для предпринимателей, руководителей и всех, кто хочет работать эффективнее, мыслить масштабнее и использовать искусственный интеллект для достижения новых результатов.

© РОЖКОВ Д., 2026
© Автор, 2026

Содержание

ГЛАВА 1. НЕЙРОСЕТИ В 6
ГЛАВА 2. СОЗДАНИЕ КОНТЕНТА С 16
ГЛАВА 3. ИИ ДЛЯ СОЦИАЛЬНЫХ 28
ГЛАВА 4. СОЗДАНИЕ САЙТОВ, 41
ГЛАВА 5. НЕЙРОСЕТИ В ТОРГОВЛЕ, 56
Конец ознакомительного фрагмента. 58

Нейросети для бизнеса. Часть 3

ГЛАВА 1. НЕЙРОСЕТИ В СОВРЕМЕННОМ МАРКЕТИНГЕ: КАК ПРЕВРАТИТЬ ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ В СИСТЕМУ ПРИВЛЕЧЕНИЯ КЛИЕНТОВ

1.1. Маркетинг меняется: почему прежних методов становится недостаточно

Маркетинг всегда был борьбой за внимание человека. Компании создавали рекламу, размещали объявления, публиковали статьи, снимали видеоролики, запускали акции и пытались убедить потенциального покупателя выбрать именно их продукт.

Долгое время успешное продвижение требовало значительных ресурсов. Нужно было содержать маркетинговый отдел, нанимать копирайтеров, дизайнеров, видеографов, аналитиков, специалистов по рекламе и социальных сетям. Даже небольшой бизнес вынужден был обращаться к подрядчикам или выполнять большую часть работы самостоятельно.

Искусственный интеллект постепенно меняет эту модель.

Сегодня предприниматель может использовать нейросети для исследования рынка, разработки рекламной стратегии, подготовки текстов, создания визуальных материалов, анализа конкурентов, сегментации аудитории и оптимизации рекламных кампаний.

Но главное изменение заключается не в том, что нейросеть умеет писать рекламные объявления.

Главное изменение — возможность построить маркетинговую систему, которая постоянно анализирует информацию, предлагает решения, создаёт материалы и помогает управлять продвижением.

Раньше предприниматель часто действовал по следующей схеме:

Возникла идея рекламной кампании.

Нужно найти специалиста.

Специалист изучает продукт.

Готовит рекламные материалы.

Запускается реклама.

Собираются результаты.

Начинается новый цикл работы.

Теперь многие этапы можно объединить с помощью ИИ-инструментов.

Например, владелец компании по ремонту квартир может поручить нейросети:

изучить целевую аудиторию;

определить основные проблемы потенциальных клиентов;

сформировать позиционирование компании;

разработать предложения для разных сегментов покупателей;

подготовить контент-план на месяц;

написать тексты для сайта;

создать сценарии коротких видеороликов;

подготовить варианты рекламных объявлений;

проанализировать результаты продвижения.

Человек при этом остаётся руководителем процесса: проверяет информацию, утверждает стратегию, принимает финансовые решения и отвечает за качество рекламы.

1.2. Что именно нейросети могут делать в маркетинге

Маркетинг состоит из множества взаимосвязанных процессов. Рассмотрим основные направления, в которых искусственный интеллект способен существенно облегчить работу.

Направление
Возможности ИИ
Исследование рынка
Анализ аудитории, потребностей и тенденций
Конкурентная разведка
Сравнение предложений, позиционирования и цен
Стратегия
Разработка маркетинговых планов
Брендинг
Формирование позиционирования и коммуникаций
Копирайтинг
Создание текстов и рекламных сообщений
Дизайн
Подготовка концепций и визуальных материалов
Видеомаркетинг
Сценарии, раскадровки, монтажные идеи
Социальные сети
Контент-планы и публикации
Реклама
Варианты объявлений и гипотезы для тестирования
Аналитика
Обработка показателей и поиск закономерностей
Клиентский сервис
Ответы на вопросы и персонализация общения
Важно понимать: не все задачи можно полностью передать нейросети.

Например, ИИ может предложить рекламную стратегию, но не гарантирует, что она принесёт прибыль. Он может подготовить красивый текст, но не знает автоматически, соответствует ли он реальным характеристикам товара.

Поэтому эффективный маркетинг строится на сочетании трёх элементов:

Человек + искусственный интеллект + достоверные данные.

1.3. От отдельных инструментов к единой маркетинговой системе

Одна из распространённых ошибок предпринимателей — использовать нейросети исключительно как генераторы текстов.

Возникает потребность в публикации — человек открывает чат и просит написать пост. Нужна реклама — просит составить объявление. Понадобилась картинка — обращается к генератору изображений.

Это полезно, но не формирует устойчивую систему продвижения.

Представим, что компания каждый день публикует контент, но не понимает:

кто именно является её покупателем;

какие предложения вызывают интерес;

какие публикации приводят обращения;

сколько стоит привлечение клиента;

какие рекламные каналы приносят продажи;

почему потенциальные покупатели не доходят до оформления заказа.

В таком случае большое количество контента ещё не означает эффективный маркетинг.

Более правильный подход — построить последовательную систему.

Интеллектуальная маркетинговая система

1. ИССЛЕДОВАНИЕ

Рынок, аудитория, конкуренты, спрос

2. СТРАТЕГИЯ

Позиционирование, преимущества, предложения

3. ПРОИЗВОДСТВО КОНТЕНТА

Тексты, изображения, видео, публикации

4. ПРОДВИЖЕНИЕ

Реклама, социальные сети, поисковые каналы

5. ОБРАБОТКА ОБРАЩЕНИЙ

Консультации, заявки, CRM, продажи

6. АНАЛИТИКА И ОПТИМИЗАЦИЯ

Результаты, стоимость клиента, прибыль, улучшения

Каждый этап передаёт информацию следующему. Полученные результаты используются для улучшения всей системы.

Такой подход позволяет перейти от хаотичного создания рекламы к управляемому маркетингу.

1.4. Исследование целевой аудитории с помощью ИИ

Любая успешная рекламная кампания начинается с понимания покупателя.

Предпринимателю необходимо знать не только возраст и пол потенциального клиента, но и гораздо больше:

какую проблему он хочет решить;

почему эта проблема для него важна;

какие варианты решения он уже рассматривал;

чего он опасается;

какие факторы влияют на его выбор;

сколько он готов заплатить;

что может заставить его отказаться от покупки.

Нейросеть помогает структурировать эти вопросы и разработать гипотезы о поведении покупателей.

Рассмотрим пример.

Компания предлагает ремонт квартир под ключ. У неё может быть несколько разных сегментов аудитории:

Сегмент 1. Покупатели квартир в новостройках.

Основная потребность — подготовить жильё к проживанию. Важны сроки, прозрачная смета, качество работ и отсутствие необходимости самостоятельно контролировать десятки специалистов.

Сегмент 2. Владельцы квартир на вторичном рынке.

Основная потребность — обновить жильё, устранить недостатки старой отделки, заменить коммуникации и получить современный интерьер.

Сегмент 3. Владельцы загородных домов.

Основная потребность — комплексная отделка, инженерные системы, координация разных видов работ и соблюдение общего бюджета.

Для каждого сегмента необходимы разные рекламные сообщения.

Например, обещание «Сделаем красивый ремонт» слишком общее. Оно не отвечает на конкретную потребность покупателя.

Гораздо эффективнее использовать предложения, соответствующие ситуации клиента:

«Квартира в новостройке? Подготовим её к заселению».

«Обновите старую квартиру без хаоса и бесконечного поиска мастеров».

«Комплексная отделка загородного дома с единой организацией работ».

Это уже более предметная коммуникация.

Практический промпт 1. Исследование целевой аудитории

Следующий запрос можно использовать в ChatGPT или другой языковой модели.

Промпт для копирования

Практика

Ты — специалист по маркетинговым исследованиям и стратегии продвижения.Проанализируй мой бизнес и составь подробную карту целевой аудитории.Информация о компании: [УКАЖИТЕ НАЗВАНИЕ И ОПИСАНИЕ БИЗНЕСА]Продукты и услуги: [УКАЖИТЕ ПРОДУКТЫ И УСЛУГИ]География работы: [УКАЖИТЕ РЕГИОН]Определи:

Основные сегменты целевой аудитории.

Потребности каждого сегмента.

Проблемы и мотивы покупки.

Основные возражения.

Критерии выбора компании.

Факторы доверия.

Причины отказа от покупки.

Наиболее эффективные рекламные предложения.

Идеи для публикаций и видеороликов.

Рекомендации по привлечению клиентов.

Представь результат в виде таблицы.Отделяй подтверждённые сведения от предположений. Не придумывай статистику и не выдавай гипотезы за результаты реального исследования.

Скопировать промпт

Полученный результат необходимо проверить на реальных данных: изучить обращения клиентов, отзывы, вопросы покупателей, статистику продаж и результаты интервью.

1.5. Анализ конкурентов: как ИИ помогает находить возможности

Конкуренция — не только угроза для бизнеса. Это источник информации.

Изучая конкурентов, предприниматель может увидеть:

какие услуги пользуются спросом;

как компании формулируют свои предложения;

какие преимущества они подчёркивают;

какие цены указывают;

какие вопросы задают покупатели;

какие недостатки замечают клиенты в отзывах.

Нейросеть может помочь систематизировать эту информацию и выявить возможности для собственного позиционирования.

Для анализа можно использовать открытые сайты компаний, рекламные объявления, каталоги, карточки товаров, социальные сети и отзывы.

Однако важно учитывать ограничения: языковая модель не должна считаться источником актуальных рыночных данных, если ей не предоставлены сами данные или доступ к проверенным источникам.

Практический промпт 2. Анализ конкурентов

Промпт для копирования

Ты — маркетинговый аналитик.Проведи сравнительный анализ конкурентов в моей нише.Мой бизнес: [ОПИСАНИЕ КОМПАНИИ]Мои основные услуги или товары: [СПИСОК]Конкуренты и их сайты: [ССЫЛКИ ИЛИ МАТЕРИАЛЫ]Проанализируй:

Позиционирование каждого конкурента.

Основные предложения и преимущества.

Ценовую политику, если она указана.

Качество рекламных сообщений.

Структуру сайтов и способы получения заявок.

Отзывы и повторяющиеся замечания клиентов.

Сильные и слабые стороны.

Незанятые рыночные возможности.

Как нам выгодно отличаться.

Пять конкретных идей для усиления конкурентоспособности.

Составь сравнительную таблицу. Не выдумывай отсутствующие сведения. Отдельно укажи, что требует дополнительной проверки.

Скопировать промпт

1.6. Персонализация рекламы: одно предложение не подходит всем

Один из важнейших инструментов современного маркетинга — персонализация.

Потенциальные покупатели отличаются потребностями, бюджетом, жизненными обстоятельствами и критериями принятия решений.

Представим интернет-магазин строительных материалов.

Один клиент ищет недорогой ламинат для сдаваемой квартиры. Другой выбирает премиальное напольное покрытие для собственного дома. Третий закупает материалы для нескольких объектов.

Если всем показывать одинаковое предложение, компания теряет часть возможностей.

ИИ помогает формировать разные сообщения для разных групп покупателей.

Сегмент

Рекламное сообщение

Экономные покупатели

Практичные решения по доступной цене

Покупатели премиум-сегмента

Дизайн, качество и долговечность

Профессиональные мастера

Условия для регулярных закупок

Строительные компании

Комплексные поставки и сопровождение

Частные застройщики

Материалы для строительства собственного дома

Персонализация может использоваться в рекламе, электронной почте, мессенджерах, на сайте и в CRM.

При этом обработка персональных данных должна соответствовать законодательству, а автоматические коммуникации — учитывать согласия и настройки клиентов.

1.7. Создание маркетинговых предложений с помощью ИИ

Рекламное предложение — это не просто описание товара или услуги. Это понятный ответ на вопрос покупателя: почему мне стоит обратиться именно сюда?

Сильное предложение обычно включает:

Конкретный продукт или результат.

Понятную целевую аудиторию.

Значимое преимущество.

Подтверждение доверия.

Простой следующий шаг.

Например:

Слабый вариант:

«Мы выполняем качественный ремонт квартир. Обращайтесь!»

Более конкретный вариант:

«Ремонт квартир под ключ в Екатеринбурге. Составим подробную смету, организуем работу специалистов и закрепим условия в договоре. Оставьте заявку на расчёт стоимости».

Второй вариант информативнее: он объясняет услугу, географию, подход и следующий шаг.

Нейросеть может подготовить десятки вариантов таких предложений, но предприниматель должен выбрать те, которые действительно соответствуют возможностям компании.

Практический промпт 3. Разработка продающих предложений

Промпт для копирования

Ты — специалист по маркетингу, позиционированию и рекламным коммуникациям.Разработай 15 рекламных предложений для моего бизнеса.Компания: [НАЗВАНИЕ]Продукт: [ОПИСАНИЕ]Целевая аудитория: [ОПИСАНИЕ]Реальные преимущества: [СПИСОК]Ограничения и условия: [ИНФОРМАЦИЯ]Подготовь:

5 рациональных предложений;

5 эмоциональных предложений;

5 предложений, основанных на решении конкретной проблемы клиента.

Для каждого варианта укажи:

Заголовок.

Основной рекламный текст.

Ключевое преимущество.

Призыв к действию.

Подходящий рекламный канал.

Избегай пустых обещаний, неподтверждённых гарантий и искусственного давления на покупателя.

Скопировать промпт

1.8. Какие нейросети использовать в маркетинге

Для создания маркетинговой системы не обязательно ограничиваться одной нейросетью. Разные инструменты специализируются на разных задачах.

Основные категории инструментов:

Категория

Для чего применяется

Языковые модели

Стратегия, исследования, тексты, аналитика

Генераторы изображений

Рекламная графика, иллюстрации, концепции

Видеонейросети

Создание и обработка видеоматериалов

Голосовые инструменты

Озвучка, дикторские записи, обработка аудио

Сервисы автоматизации

Связь между маркетинговыми инструментами

Аналитические системы

Измерение результатов и поиск закономерностей

Примеры известных инструментов:

ChatGPT — разработка стратегий, анализ информации, рекламные тексты и работа с данными.

Claude — работа с большими текстами, аналитика и подготовка материалов.

Gemini — исследование, работа с информацией и мультимодальные задачи.

Midjourney — создание визуальных концепций и рекламных изображений.

Canva — оформление публикаций, презентаций и рекламных материалов.

Runway — создание и обработка видеоконтента.

Набор инструментов следует выбирать исходя из задач компании, бюджета, доступности сервисов и требований к защите данных.

Не нужно покупать десятки подписок. На первом этапе достаточно нескольких хорошо освоенных решений.

1.9. Как измерять эффективность ИИ-маркетинга

Количество созданных публикаций, рекламных текстов и изображений не является показателем успеха.

Маркетинг должен оцениваться по результатам для бизнеса.

Основные показатели:

Показатель

Что показывает

Охват

Сколько людей увидели материалы

CTR

Доля переходов по отношению к показам

Конверсия

Доля посетителей или обращений, совершивших целевое действие

CPL

Стоимость привлечения одной заявки

CAC

Стоимость привлечения одного клиента

Средний чек

Средняя сумма покупки

ROMI

Возврат маркетинговых инвестиций

Повторные продажи

Способность удерживать клиентов

Рассмотрим условный пример.

Компания потратила на рекламную кампанию 60 000 рублей. Получила 120 заявок, из которых 12 превратились в покупателей.

Расчёты:

Стоимость заявки: 60 000 / 120 = 500 рублей.

Конверсия заявок в покупателей: 12 / 120 × 100% = 10%.

Стоимость привлечения покупателя: 60 000 / 12 = 5 000 рублей.

Допустим, средняя выручка с одного покупателя составляет 30 000 рублей. Это ещё не означает, что реклама принесла прибыль: необходимо учитывать себестоимость, переменные расходы, налоги и другие затраты.

Именно поэтому ИИ должен помогать анализировать не только рекламные показатели, но и экономику продаж.

1.10. Практическая модель внедрения ИИ-маркетинга за 14 дней

Небольшой бизнес может начать внедрение без создания сложной технологической инфраструктуры.

Предлагаемый план:

Период

Задача

Результат

День 1–2

Описание бизнеса и продуктов

Структурированная информация

День 3–4
Исследование аудитории
Карта сегментов
День 5–6
Анализ конкурентов
Сравнительная таблица
День 7
Формирование позиционирования
Основные предложения
День 8–9
Разработка контент-плана
План публикаций
День 10–11
Создание рекламных материалов
Тексты и визуальные концепции
День 12
Подготовка рекламных гипотез
Варианты кампаний
День 13
Настройка измерения результатов
Система показателей
День 14
Анализ и корректировка
План следующего цикла

Это не гарантия получения клиентов за две недели, а план создания первоначальной маркетинговой системы.

1.11. Типичные ошибки при использовании нейросетей в маркетинге

Ошибка 1. Публиковать всё, что создаёт ИИ.

Нейросеть может выдавать грамматически правильные, но банальные и однотипные тексты. Каждый материал необходимо проверять и адаптировать.

Ошибка 2. Не понимать свою аудиторию.

Даже самый красивый рекламный текст не сработает, если он обращён не к тому покупателю.

Ошибка 3. Копировать конкурентов.

Изучение рынка полезно, но бизнесу необходимо собственное позиционирование.

Ошибка 4. Путать охваты с продажами.

Большое количество просмотров не всегда приводит к обращениям и покупкам.

Ошибка 5. Полностью доверять аналитике нейросети.

ИИ может ошибаться в расчётах, неправильно интерпретировать показатели и делать необоснованные выводы. Финансовые решения требуют проверки исходных данных.

Ошибка 6. Не проверять рекламные обещания.

Нельзя публиковать неподтверждённые сведения о скидках, гарантиях, результатах и характеристиках продукта.

Ошибка 7. Игнорировать обратную связь покупателей.

Отзывы, вопросы, жалобы и реальные причины отказов должны становиться основой для улучшения маркетинга.

1.12. Будущее маркетинга: от создания контента к управлению вниманием и спросом

В ближайшие годы конкурентное преимущество будет всё чаще определяться не количеством сотрудников маркетингового отдела, а качеством используемых данных, скоростью принятия решений и способностью компании выстраивать персонализированные коммуникации.

Представим маркетинговую систему будущего.

Она получает информацию о продуктах компании, изучает поведение аудитории, анализирует эффективность каналов продвижения, предлагает рекламные гипотезы, создаёт материалы и передаёт заинтересованных клиентов в систему продаж.

Отдельные ИИ-агенты могут отвечать за исследования, контент, рекламу, аналитику и коммуникации. Координатор объединяет их работу и формирует общую картину.

Это развитие идей, рассмотренных во второй части книги.

Но важно помнить: автономность не означает отсутствие ответственности. Бюджеты, публичные заявления, обработка персональных данных, спорные обращения и важные коммерческие решения должны оставаться под контролем уполномоченных людей.

Будущий маркетолог — это не только автор рекламных текстов. Это архитектор системы, которая понимает рынок, работает с данными, управляет коммуникациями и помогает бизнесу находить покупателей.

Практическое задание к главе

Создайте первую версию интеллектуальной маркетинговой системы для своего бизнеса.

Выполните семь действий:

Опишите компанию и её продукты.

Определите минимум три сегмента целевой аудитории.

Проанализируйте пять конкурентов.

Сформулируйте пять конкурентных преимуществ.

Разработайте десять рекламных предложений.

Создайте контент-план на 14 дней.

Определите показатели, по которым будете оценивать результат.

Контрольный чек-лист

Я понимаю, кому продаю.

Я знаю основные проблемы своих покупателей.

Я понимаю, чем отличаюсь от конкурентов.

У меня есть конкретное рекламное предложение.

Я подготовил контент-план.

Я выбрал подходящие ИИ-инструменты.

Я определил показатели эффективности.

Я знаю, как буду проверять результаты.

Главные выводы главы

Искусственный интеллект меняет не только производство рекламных материалов, но и саму организацию маркетинга.

Эффективное продвижение начинается с исследования аудитории и понимания рынка.

Нейросети позволяют быстрее разрабатывать стратегии, предложения, тексты и визуальные материалы.

Персонализация помогает обращаться к разным группам покупателей с релевантными предложениями.

Маркетинг необходимо оценивать по обращениям, продажам, стоимости привлечения клиентов и прибыли.

Наибольшую ценность представляет не отдельная нейросеть, а взаимосвязанная интеллектуальная система.

В следующей главе: создание контента с помощью нейросетей — как производить профессиональные тексты, изображения, видео и аудио для бизнеса, социальных сетей и рекламных кампаний.

ГЛАВА 2. СОЗДАНИЕ КОНТЕНТА С ПОМОЩЬЮ НЕЙРОСЕТЕЙ: КАК ПРЕВРАТИТЬ ИДЕИ В ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ И ПРОДАЖ

2.1. Контент становится важнейшим активом бизнеса

Современный бизнес постоянно производит информацию. Компании рассказывают о своих товарах и услугах, публикуют новости, объясняют преимущества продуктов, отвечают на вопросы клиентов, создают рекламные предложения и формируют собственную экспертность.

Всё это — контент.

Ещё недавно регулярное создание качественных материалов требовало участия нескольких специалистов: копирайтера, редактора, дизайнера, фотографа, видеографа и маркетолога. Предпринимателю приходилось либо содержать собственную команду, либо постоянно обращаться к внешним исполнителям.

Появление нейросетей существенно изменило этот процесс.

Сегодня искусственный интеллект способен помогать предпринимателю создавать статьи, рекламные объявления, коммерческие предложения, описания товаров, сценарии видеороликов, электронные письма, инструкции, обучающие материалы и целые серии публикаций.

Но самое интересное заключается не в возможности быстро написать один текст.

Главная ценность нейросетей — возможность организовать системное производство контента, которое работает на развитие бизнеса.

Представим компанию, которая занимается строительством и отделкой помещений. Ей необходимо регулярно рассказывать о своих услугах, демонстрировать компетенции, объяснять технологические особенности работ и привлекать новых клиентов.

Без системы публикации могут появляться нерегулярно. Сегодня предприниматель написал пост, завтра забыл, через неделю разместил рекламное объявление, а через месяц снова задумался о продвижении.

С использованием ИИ можно организовать совершенно другой процесс:

Определить целевую аудиторию.

Изучить её потребности и вопросы.

Сформировать основные темы коммуникации.

Разработать контент-план.

Создать серию текстовых материалов.

Адаптировать их под разные площадки.

Проверить качество и достоверность.

Опубликовать материалы.

Проанализировать реакцию аудитории.

Использовать полученные результаты для улучшения следующих публикаций.

В результате контент перестаёт быть случайной деятельностью и становится полноценным бизнес-процессом.

2.2. Какие задачи по созданию контента можно поручить нейросетям

Языковые модели способны работать с большим количеством текстовых форматов.

Рассмотрим основные направления.

Формат

Применение в бизнесе

Рекламные тексты

Привлечение покупателей
Статьи
Формирование экспертности и продвижение сайта
Публикации
Регулярная коммуникация с аудиторией
Описания товаров
Представление продукции в каталогах и магазинах
Коммерческие предложения
Работа с потенциальными заказчиками
Электронные письма
Информирование и удержание клиентов
Сценарии видео
Подготовка видеоконтента
Инструкции
Обучение клиентов и сотрудников
Презентации
Представление компании и продуктов
Книги и руководства
Создание интеллектуальных продуктов
Ответы на вопросы
Поддержка клиентского сервиса
SEO-тексты
Подготовка материалов для поискового продвижения

Особенно важно, что нейросети могут создавать не только отдельные материалы, но и взаимосвязанные серии текстов.

Например, интернет-магазин строительных материалов может подготовить целую информационную программу:

как правильно выбирать напольное покрытие;
чем отличаются разные виды ламината;
как рассчитать количество материала;
какие ошибки допускают при укладке;
как ухаживать за покрытием;
на что обращать внимание при покупке;
какие материалы подходят для разных помещений.

Каждая публикация раскрывает отдельную тему, но все вместе они формируют экспертное представление о компании.

Такой подход позволяет не просто рекламировать товары, а помогать потенциальному покупателю принимать решение.

2.3. Как правильно ставить задачи нейросети

Одно из главных условий качественной работы с искусственным интеллектом — умение формулировать задания.

Запрос «Напиши хороший рекламный текст» практически не содержит информации о задаче.

Нейросеть не знает:

что именно продаёт компания;
кому предназначено предложение;
какие преимущества необходимо подчеркнуть;
чем продукт отличается от аналогов;
на какой площадке будет размещён текст;

какое действие должен совершить читатель;

в каком стиле необходимо писать.

Поэтому результат часто получается слишком общим.

Чтобы получать профессиональные материалы, необходимо предоставлять модели контекст.

Хороший запрос должен содержать семь основных элементов.

1. Роль. Определяем, кем должна выступать нейросеть: копирайтером, редактором, маркетологом, сценаристом или специалистом по продажам.

2. Задача. Объясняем, какой именно материал требуется создать.

3. Информация о продукте. Описываем компанию, товар или услугу.

4. Целевая аудитория. Указываем, кому предназначен материал.

5. Цель. Определяем ожидаемый результат: продажа, заявка, информирование, доверие или обучение.

6. Стиль. Устанавливаем требования к языку и подаче.

7. Ограничения. Указываем, какие сведения нельзя придумывать и какие формулировки нежелательны.

Например, вместо команды «Напиши пост про ремонт» можно сформулировать следующее задание:

«Ты — опытный коммерческий копирайтер. Подготовь публикацию для компании, которая выполняет ремонт квартир под ключ. Целевая аудитория — владельцы квартир в новостройках. Главная задача — получить заявки на предварительный расчёт стоимости ремонта. Подчеркни преимущества комплексной организации работ, прозрачной сметы и профессионального сопровождения. Используй уверенный, современный и понятный язык. Не придумывай отзывы, гарантии и результаты, которых нет в исходной информации. Заверши публикацию призывом оставить заявку».

Разница очевидна: во втором случае нейросеть получает конкретное направление работы.

Практический промпт 1. Универсальный конструктор контента

Готовый промпт

Ты — руководитель отдела контент-маркетинга и специалист по созданию коммерческих материалов.

Создай контент для моего бизнеса.

Компания: [НАЗВАНИЕ].

Направление деятельности: [ОПИСАНИЕ].

Продукт или услуга: [ПРОДУКТ].

Целевая аудитория: [АУДИТОРИЯ].

Цель материала: [ПРОДАЖА / ЗАЯВКА / ДОВЕРИЕ / ОБУЧЕНИЕ / ИНФОРМИРОВАНИЕ].

Площадка: [САЙТ / TELEGRAM / VK / INSTAGRAM / AVITO / ДРУГОЕ].

Формат: [ПОСТ / СТАТЬЯ / РЕКЛАМА / СЦЕНАРИЙ / ОПИСАНИЕ].

Стиль: [ДЕЛОВОЙ / ЭКСПЕРТНЫЙ / ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ / ПРЕМИАЛЬНЫЙ].

Подготовь материал с сильным началом, логичной структурой, конкретной пользой и понятным призывом к действию.

Предложи три варианта заголовка.

Не используй шаблонные фразы, не придумывай факты и не преувеличивай преимущества.

Скопировать промпт

2.4. Создание рекламных текстов, которые помогают продавать

Рекламный текст должен не просто красиво описывать продукт. Его задача — помочь потенциальному покупателю понять ценность предложения и сделать следующий шаг.

Слабая реклама часто строится на общих фразах:

«Мы предлагаем качественные услуги по доступным ценам. Индивидуальный подход. Профессиональная команда. Обращайтесь!»

Подобные формулировки встречаются практически в любой отрасли. Они не объясняют, почему покупатель должен выбрать именно эту компанию.

Более эффективная коммуникация начинается с конкретной проблемы клиента.

Например:

«Купили квартиру в новостройке и не знаете, с чего начать ремонт? Поможем организовать весь процесс: от составления сметы и планирования работ до финальной уборки. Вы получите единый план реализации проекта и понятные условия сотрудничества».

Здесь компания обращается к определённой аудитории, называет её проблему и объясняет предлагаемый способ решения.

При создании рекламных материалов полезно использовать следующую последовательность:

Привлечь внимание.

Обозначить проблему или потребность.

Предложить решение.

Объяснить преимущества.

Подтвердить обещания реальными фактами.

Предложить конкретное действие.

Важно не превращать каждый текст в агрессивную продажу. Иногда покупателю сначала нужна полезная информация, затем подтверждение компетентности компании и только после этого коммерческое предложение.

Практический промпт 2. Создание продающих текстов

Готовый промпт

Ты — профессиональный рекламный копирайтер.Разработай пять вариантов рекламного текста для моего бизнеса.Компания: [НАЗВАНИЕ].Продукт или услуга: [ОПИСАНИЕ].Целевая аудитория: [АУДИТОРИЯ].Основные преимущества: [ПЕРЕЧИСЛИТЬ].Цель рекламы: [ПОЛУЧЕНИЕ ЗАЯВОК / ПРОДАЖИ / КОНСУЛЬТАЦИИ].Создай пять разных подходов:

Через решение проблемы клиента.

Через выгоду и экономию времени.

Через профессионализм и доверие.

Через удобство получения услуги.

Через уникальные особенности предложения.

Для каждого варианта подготовь заголовок, основной текст и призыв к действию.Не используй неподтверждённые гарантии, искусственную срочность и пустые рекламные обещания.

Скопировать промпт

2.5. Контент-план: как перестать придумывать публикации каждый день

Одна из распространённых проблем предпринимателей — отсутствие системы регулярного контента.

Владелец бизнеса понимает, что необходимо вести социальные сети, но постоянно сталкивается с вопросом: о чём сегодня писать?

В результате появляются однотипные публикации, случайные фотографии, повторяющиеся рекламные сообщения и длительные перерывы между размещениями.

Решение — заранее разработать контент-план.

Контент-план представляет собой расписание публикаций с определёнными темами, целями и форматами.

Для большинства компаний полезно разделять материалы на пять основных категорий.

Категория

Задача

Пример

Экспертный контент

Демонстрация компетентности

Как правильно выбрать подрядчика

Полезный контент

Помощь аудитории

Пять советов покупателю

Продающий контент

Получение обращений

Предложение услуги

Репутационный контент

Формирование доверия

История компании, опыт работы

Вовлекающий контент

Общение с аудиторией

Вопросы, обсуждения, опросы

Оптимальное соотношение категорий зависит от продукта, аудитории и площадки. Не существует универсальной пропорции, подходящей каждому бизнесу.

Например, компания по продаже строительных материалов может регулярно публиковать полезные рекомендации, обзоры продукции, сравнения характеристик, ответы на вопросы покупателей и коммерческие предложения.

Образовательная платформа может использовать другой подход: разбирать сложные темы, публиковать практические инструкции, знакомить аудиторию с преподавателями и демонстрировать результаты обучения.

Практический промпт 3. Контент-план на месяц

Готовый промпт

Ты — руководитель контент-маркетинга.Разработай контент-план на 30 дней для моего бизнеса.Компания: [НАЗВАНИЕ].Деятельность: [ОПИСАНИЕ].Продукты и услуги: [СПИСОК].Целевая аудитория: [ОПИСАНИЕ].Основные площадки: [СПИСОК].Цели продвижения: [ЦЕЛИ].Составь календарь публикаций на 30 дней.Для каждой публикации укажи:

День размещения.

Тему.

Категорию контента.

Заголовок.

Основную идею.

Краткое содержание.

Целевое действие читателя.

Используй разные темы и подходы. Не повторяй одинаковые идеи.Распредели материалы так, чтобы чередовались экспертные, полезные, репутационные, вовлекающие и продающие публикации.

Скопировать промпт

2.6. Создание длинных экспертных материалов

Нейросети особенно полезны при подготовке больших текстов.

Речь идёт не только о рекламных публикациях, но и о статьях, руководствах, методических пособиях, обучающих материалах и книгах.

Например, строительная компания может создать подробное руководство для покупателей квартир в новостройках. В нём можно раскрыть вопросы планирования ремонта, выбора материалов, инженерных систем, составления сметы и контроля качества.

Такой материал может использоваться сразу в нескольких направлениях:

как статья на сайте;

как электронная книга;

как обучающий материал;

как источник публикаций;

как полезный документ для потенциальных клиентов;

как часть программы привлечения заявок.

Однако большие тексты требуют особого подхода.

Не стоит поручать нейросети написать целую профессиональную книгу одним коротким запросом. Лучше сначала разработать структуру, определить содержание разделов, затем последовательно писать главы и проверять их на логичность, повторения и достоверность.

Рекомендуемая последовательность:

Определить тему и назначение материала.

Составить подробный план.

Утвердить структуру.

Подготовить содержание каждой главы.

Последовательно написать разделы.

Проверить факты и расчёты.

Устранить повторы.

Провести редакторскую обработку.

Подготовить итоговую версию.

Особенно важно сохранять единый стиль и терминологию на протяжении всей работы.

2.7. Сценарии видеороликов: как превратить текстовую идею в видео

Даже если предприниматель не умеет профессионально снимать и монтировать видео, он может использовать нейросети для подготовки сценариев.

Короткие ролики особенно полезны для демонстрации товаров и услуг, объяснения сложных вопросов, знакомства с компанией и привлечения внимания аудитории.

При разработке сценария необходимо учитывать продолжительность видео и особенности площадки.

Например, ролик продолжительностью 30 секунд не должен содержать длинное вступление и несколько несвязанных тем.

Практичная структура:

первые секунды — привлечение внимания;

основная часть — раскрытие темы;

завершение — вывод и призыв к действию.

Пример для строительной компании:

Тема: «Три ошибки при ремонте квартиры в новостройке».

Начало: «Не начинайте ремонт, пока не проверили эти три вещи».

Основная часть:

Отсутствие подробной сметы.

Несогласованность инженерных работ.

Отсутствие контроля качества.

Завершение: «Планируйте ремонт заранее. Это поможет избежать многих проблем. Обратитесь за консультацией, если вам нужна помощь с организацией работ».

Нейросеть может подготовить несколько вариантов сценария, подобрать формулировки и предложить последовательность кадров.

Но реальный опыт компании, сотрудники, объекты и результаты работ часто вызывают больше доверия, чем полностью искусственное видео.

Практический промпт 4. Сценарий короткого видеоролика

Готовый промпт

Ты — профессиональный сценарист рекламных и социальных видеороликов.Создай сценарий видеоролика для бизнеса.Компания: [НАЗВАНИЕ].Продукт или услуга: [ОПИСАНИЕ].Целевая аудитория: [АУДИТОРИЯ].Цель ролика: [ПРОСМОТРЫ / ПОДПИСКИ / ЗАЯВКИ / ПРОДАЖИ].Площадка: [ПЛОЩАДКА].Продолжительность: [15 / 30 / 60 СЕКУНД].Подготовь:

Три варианта начала.

Полный текст сценария.

Текст для произнесения в кадре.

Последовательность сцен.

Рекомендации по съёмке.

Текст для субтитров.

Рекомендации по монтажу.

Финальный призыв к действию.

Сделай ролик динамичным, понятным и естественным. Избегай ложных сенсаций и неподтверждённых обещаний.

Скопировать промпт

2.8. Аудиоконтент и синтез речи

Помимо текстов и видео, нейросети позволяют создавать аудиоматериалы.

Это направление особенно интересно для компаний, которые развивают обучение, информационные продукты, клиентский сервис и собственные медиа.

Синтез речи позволяет преобразовать текст в голосовую запись. Такие материалы можно использовать для:

озвучивания обучающих уроков;

создания аудиоверсий статей;

подготовки рекламных роликов;

записи инструкций;

озвучивания презентаций;

создания подкастов;

сопровождения видеоматериалов.

При работе с голосовыми технологиями важно учитывать несколько факторов.

Во-первых, синтетическая речь может неправильно произносить названия компаний, фамилии, специальные термины и числовые значения.

Во-вторых, эмоциональная подача не всегда соответствует смыслу текста.

В-третьих, использование чужого голоса или его цифровой копии требует соответствующего разрешения.

Поэтому аудиоматериал необходимо проверять так же внимательно, как обычный текст.

Практический промпт 5. Подготовка текста для озвучивания

Готовый промпт

Ты — сценарист аудиорекламы и профессиональный редактор устной речи.

Подготовь текст для голосовой озвучки.

Продукт: [ОПИСАНИЕ].

Аудитория: [ОПИСАНИЕ].

Цель: [ЦЕЛЬ].

Продолжительность: [15 / 30 / 60 СЕКУНД].

Манера подачи: [УВЕРЕННАЯ / ДРУЖЕЛЮБНАЯ / ЭНЕРГИЧНАЯ / СПОКОЙНАЯ].

Создай текст, который легко воспринимается на слух.

Используй короткие предложения, естественные паузы и понятные формулировки.

Отметь места, где желательно сделать интонационный акцент.

Избегай сложных конструкций и перегруженных предложений.

Скопировать промпт

2.9. Как организовать контент-завод внутри компании

Контент-завод — это организованная система планирования, создания, проверки и распространения материалов.

Его задача — обеспечить регулярное производство контента без необходимости каждый раз начинать работу с нуля.

Для небольшого бизнеса такая система может состоять из одного ответственного сотрудника и нескольких ИИ-инструментов.

Для более крупной компании можно организовать несколько специализированных ролей.

Например:

Роль

Функция

ИИ-аналитик

Изучает аудиторию и предлагает темы

ИИ-маркетолог

Формирует контент-стратегию

ИИ-копирайтер

Готовит тексты

ИИ-сценарист

Разрабатывает сценарии

ИИ-редактор

Проверяет материалы

Маркетолог компании

Утверждает и координирует работу

Такая модель может быть реализована с использованием языковых моделей, корпоративной базы знаний и инструментов автоматизации.

Однако важно не создавать лишнюю сложность. Если компания публикует пять материалов в неделю, ей необязательно сразу строить систему из десяти агентов.

Сначала необходимо наладить базовый процесс, определить стандарты качества и только после этого автоматизировать повторяющиеся операции.

2.10. Как одну идею превратить в десять материалов

Один из наиболее эффективных подходов в контент-маркетинге — повторное использование информации.

Представим, что компания подготовила большую экспертную статью на тему «Как правильно выбрать подрядчика для ремонта квартиры».

На её основе можно создать:

Короткую публикацию для социальной сети.

Подробную статью для сайта.

Серию из нескольких тематических публикаций.

Сценарий видеоролика.

Список частых вопросов и ответов.

Электронный чек-лист.

Информационное письмо.

Краткое коммерческое предложение.

Материал для презентации.

Обучающий текст для менеджеров по продажам.

При этом необходимо не просто механически сокращать исходную статью.

Каждая площадка имеет свою аудиторию, формат и особенности восприятия информации. Поэтому материал нужно адаптировать.

Практический промпт 6. Переработка одной идеи в десять форматов

Готовый промпт

Ты — руководитель контент-производства.Преврати одну исходную тему в десять разных форматов контента.Тема: [ТЕМА].Бизнес: [ОПИСАНИЕ].Целевая аудитория: [ОПИСАНИЕ].Создай:

Статью для сайта.

Публикацию для социальной сети.

Серию из пяти коротких постов.

Сценарий короткого видео.

Сценарий рекламного ролика.

Чек-лист для клиента.

Письмо для электронной рассылки.

Ответы на пять частых вопросов.

Краткую презентацию.

Рекламное объявление.

Сохрани единую смысловую основу, но адаптируй структуру, объём и стиль под каждый формат.Не повторяй одинаковые фразы механически.

Скопировать промпт

2.11. Контроль качества: почему нельзя публиковать всё, что написала нейросеть

Высокая скорость генерации создаёт новую проблему — информационный поток может расти быстрее, чем возможности компании проверять его качество.

Нейросеть способна написать убедительный текст, содержащий ошибки, неточные сведения или выдуманные факты.

Особенно опасно это в сферах, где информация влияет на финансовые, юридические, технические или медицинские решения.

Перед публикацией каждый материал должен пройти проверку.

Критерий

Что необходимо проверить

Достоверность

Соответствуют ли факты действительности

Грамотность

Нет ли языковых ошибок

Польза

Решает ли материал задачу аудитории

Оригинальность

Не выглядит ли текст шаблонным

Соответствие бренду

Подходит ли стиль компании

Коммерческая точность

Верно ли описаны цены и условия

Законность

Соблюдены ли требования законодательства

Репутационная безопасность

Не содержит ли материал спорных утверждений

Особое внимание необходимо уделять авторским правам, персональным данным, использованию чужих материалов и рекламным обещаниям.

ИИ должен помогать создавать контент, но не освобождает компанию от ответственности за опубликованную информацию.

Практический промпт 7. Редакторская проверка

Готовый промпт

Ты — главный редактор коммерческого контента.Проверь следующий материал:[ВСТАВЬТЕ ТЕКСТ]Оцени его по следующим критериям:

Ясность.

Грамотность.

Логика и структура.

Польза для аудитории.

Убедительность.

Оригинальность.

Соответствие стилю компании.

Достоверность утверждений.

Качество заголовка.

Эффективность призыва к действию.

Найди слабые места.Предложи улучшенную версию.Отдельно перечисли факты, которые необходимо проверить человеку.Не считай собственные предположения подтверждёнными фактами.

Скопировать промпт

2.12. Экономика производства контента

Внедрение нейросетей может изменить экономику маркетингового отдела.

Рассмотрим условную компанию, которая ежемесячно заказывает создание текстовых и информационных материалов.

До внедрения ИИ расходы могут выглядеть следующим образом:

Работа

Условные расходы

Подготовка текстов

20 000

Редактура и доработка

10 000

Сценарии публикаций

10 000

Дополнительная работа подрядчиков

10 000

Итого

50 000

После внедрения ИИ компания перераспределила часть работы:

Работа

Условные расходы

Подписки на ИИ-сервисы

5 000

Работа сотрудника

20 000

Проверка и редактура
5 000
Итого
30 000

В данном условном примере разница составляет 20 000 рублей в месяц.

Однако такой расчёт не является гарантией экономии. Необходимо учитывать затраты на обучение, настройку процессов, дополнительное оборудование, сопровождение и контроль качества.

Кроме того, важно оценивать не только сокращение расходов, но и результат:

стало ли больше качественных публикаций;

увеличилось ли количество обращений;

улучшилась ли конверсия;

сократилось ли время подготовки материалов;

выросла ли эффективность работы сотрудников.

Экономия сама по себе не является конечной целью. Главная задача — повысить отдачу от маркетинговых ресурсов.

2.13. Практический проект: создаём систему контент-производства за семь дней

Предлагаю выполнить небольшой проект, который позволит применить изученные инструменты на практике.

Цель: организовать первоначальную систему создания контента для одного направления бизнеса.

День
Задача
Результат
1
Описать бизнес и аудиторию
Исходная информация
2
Определить темы и рубрики
Структура контента
3
Создать десять текстов
База публикаций
4
Разработать три сценария видео
Сценарная база
5
Подготовить рекламные объявления
Рекламные материалы
6
Проверить и отредактировать тексты
Готовые публикации
7
Составить график размещения
План публикаций

После выполнения проекта необходимо оценить, насколько удобно организован процесс и какие операции можно автоматизировать.

На первом этапе достаточно добиться регулярного производства качественных материалов. Сложные автоматизации можно подключать постепенно.

2.14. Дополнительные материалы и развитие навыков

В этой главе мы рассмотрели основные принципы создания текстового контента с помощью нейросетей: от разработки рекламных предложений до организации контент-производства.

Однако практическая работа с ИИ постоянно развивается. Появляются новые модели, методы подготовки запросов, инструменты анализа и способы автоматизации.

Поэтому читателю важно не ограничиваться материалом одной книги.

На образовательной платформе «РОЖКОВ. БОЛЬШЕ» будут размещаться дополнительные практические материалы, расширенные инструкции, новые примеры промптов, разборы инструментов и учебные разработки по применению нейросетей в бизнесе.

Сайт платформы: рожков.рф.

Главные выводы главы

Контент является важным инструментом привлечения клиентов, формирования доверия и развития бизнеса.

Нейросети позволяют значительно ускорить подготовку текстов, сценариев, рекламных материалов и обучающих документов.

Качество результата зависит от правильно сформулированной задачи и предоставленной информации.

Контент-план помогает организовать регулярную коммуникацию с аудиторией.

Одну содержательную идею можно использовать для создания целой серии материалов.

Контент-завод превращает создание публикаций в управляемый бизнес-процесс.

Любой сгенерированный материал нуждается в проверке и редактуре.

Экономический эффект необходимо оценивать по реальным затратам и результатам продвижения.

В следующей главе: ИИ для социальных сетей и личного бренда — как системно развивать аккаунты, формировать узнаваемость, привлекать аудиторию и превращать внимание подписчиков в реальные деловые возможности.

ГЛАВА 3. ИИ ДЛЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ И ЛИЧНОГО БРЕНДА: КАК ПРЕВРАТИТЬ ВНИМАНИЕ АУДИТОРИИ В ДОВЕРИЕ, РЕПУТАЦИЮ И ДЕНЬГИ

Социальные сети стали одним из важнейших инструментов современного предпринимательства. Сегодня компания может иметь качественный продукт, профессиональную команду и конкурентные цены, но оставаться практически незаметной для потенциальных клиентов. В то же время небольшой бизнес с грамотно выстроенным присутствием в интернете способен регулярно получать обращения, формировать доверие и привлекать новых покупателей.

Главная задача социальных сетей давно перестала ограничиваться публикацией фотографий и коротких сообщений. Это полноценная система коммуникации с рынком. Здесь формируется репутация предпринимателя, демонстрируются компетенции, объясняется ценность продукта, выстраиваются отношения с аудиторией и создаются условия для продаж.

Нейросети позволяют значительно ускорить эту работу. Они помогают разрабатывать стратегию, создавать публикации, придумывать сценарии видеороликов, анализировать аудиторию, готовить ответы на комментарии, адаптировать материалы под разные площадки и находить новые направления продвижения.

Однако есть принципиальный момент: нейросеть не должна становиться заменой личности предпринимателя. Она должна усиливать его возможности.

Читатель должен понимать, что именно он хочет донести до аудитории, какую репутацию сформировать и какой результат получить. Искусственный интеллект помогает реализовать эту стратегию быстрее, системнее и с меньшими затратами времени.

3.1. Личный бренд как деловой актив

Личный бренд — это не просто популярность человека в интернете. Это устойчивое представление аудитории о его профессиональных качествах, опыте, ценностях и способности решать определённые задачи.

Когда человек регулярно делится полезной информацией, показывает рабочие процессы, объясняет принятые решения и демонстрирует результаты, у аудитории постепенно формируется понимание его компетенций.

Предприниматель становится не просто владельцем компании, а узнаваемым специалистом, с которым связывают определённый уровень качества и ответственности.

Личный бренд может приносить бизнесу несколько видов пользы:

Повышать доверие потенциальных клиентов.

Упрощать продвижение товаров и услуг.

Помогать привлекать партнёров.

Повышать узнаваемость компании.

Формировать профессиональную репутацию.

Создавать дополнительные возможности для продажи книг, курсов, консультаций и собственных продуктов.

Помогать привлекать сотрудников и специалистов.

Особенно важно понимать, что личный бренд и бренд компании могут работать совместно.

Например, предприниматель рассказывает о своём опыте управления строительными проектами. Компания публикует информацию об услугах, технологиях и выполненных рабо-

тах. Образовательная платформа выпускает материалы о предпринимательстве и профессиональных навыках.

В результате аудитория получает несколько точек контакта с одним деловым направлением.

Это значительно сильнее, чем публикация отдельных рекламных объявлений без общей стратегии.

3.2. Определяем позиционирование личного бренда

Прежде чем создавать публикации, необходимо ответить на вопрос: каким человеком и специалистом предприниматель хочет быть в глазах аудитории?

Попытка рассказывать обо всём подряд часто приводит к тому, что профиль становится непонятным. Сегодня человек публикует фотографию завтрака, затем рекламирует строительные услуги, после этого выкладывает случайную цитату и неожиданно рассказывает о технологиях.

Разнообразие само по себе не является проблемой. Проблема возникает тогда, когда между публикациями отсутствует общая идея.

Для предпринимателя, который развивает несколько направлений, хорошей основой может стать позиционирование через образ создателя и системного предпринимателя.

Например:

Предприниматель. Создатель. Автор.

Создаю бизнес и новые проекты. Пишу книги. Развиваю технологии. Делюсь опытом, идеями и жизнью.

Такое позиционирование позволяет объединить разные направления деятельности в одном профиле.

Важно, чтобы публикации подтверждали заявленный образ. Если предприниматель говорит, что занимается технологиями, аудитория должна периодически видеть его размышления, эксперименты, рабочие процессы и практические выводы в этой области.

Нейросеть может помочь сформулировать позиционирование, но исходная информация должна поступать от самого человека.

Промпт 1. Разработка позиционирования личного бренда

Ты выступаешь в роли специалиста по стратегии личного бренда и продвижению предпринимателей.

Помоги разработать сильное позиционирование личного бренда.

Моя деятельность: [указать направления].

Мой опыт: [описать опыт и достижения].

Мои основные проекты: [перечислить].

Моя аудитория: [описать потенциальных подписчиков и клиентов].

Мои цели: узнаваемость, доверие, развитие бизнеса, привлечение клиентов, продвижение собственных продуктов и образовательных проектов.

Предложи:

Основную концепцию личного бренда.

Чёткое позиционирование в одном предложении.

Три варианта описания профиля.

Пять основных тематических направлений контента.

Отличительные особенности моего образа.

Рекомендации по формированию узнаваемости.

Не используй шаблонные фразы. Создай современную, убедительную и реалистичную концепцию.

Скопировать промпт

3.3. Как выбрать социальные сети для продвижения

Необязательно присутствовать одновременно на всех платформах. Более эффективный подход — определить основные площадки, исходя из целевой аудитории, продукта и формата коммуникации.

Каждая социальная сеть имеет собственную специфику.

Площадка

Основная задача

Подходящий контент

Instagram

Визуальное позиционирование и узнаваемость

Reels, Stories, публикации

ВКонтакте

Сообщество и коммуникация

Статьи, видео, клипы, обсуждения

Telegram

Прямое общение и экспертность

Посты, заметки, видео, материалы

YouTube

Долгосрочный видеоконтент

Обзоры, интервью, обучающие ролики

TikTok

Охват и короткие видео

Динамичные вертикальные ролики

Дзен

Экспертные публикации

Статьи, видео, обзоры

Доступность и возможности площадок могут меняться в зависимости от страны и законодательства. Перед запуском продвижения необходимо проверять действующие правила размещения контента и рекламы.

Для предпринимателя разумно выбрать одну основную площадку и одну-две дополнительные.

Например, если основная задача — развитие личного бренда через короткие видеоролики, можно сосредоточиться на вертикальном видео, а затем адаптировать лучшие материалы для других доступных площадок.

Нейросеть поможет переработать один исходный материал в несколько форматов.

При этом не стоит просто копировать одинаковый текст везде. Необходимо учитывать особенности аудитории и требования каждой платформы.

3.4. Создание контент-стратегии с помощью ИИ

Контент-стратегия — это система, определяющая, о чём, для кого, с какой целью и в каком формате публикуются материалы.

Без стратегии предприниматель часто сталкивается с тремя проблемами:

Не знает, что публиковать.

Публикует нерегулярно.

Не понимает, какие публикации помогают достигать деловых целей.

Чтобы избежать этого, необходимо сформировать несколько постоянных тематических направлений.

Для личного бренда предпринимателя можно использовать следующую структуру.

1. Экспертность.

Профессиональные советы, разборы ошибок, объяснение сложных процессов, практические рекомендации.

2. Предпринимательство.

Управление проектами, работа с партнёрами, развитие бизнеса, организация процессов, финансовое планирование.

3. Личность.

Мнения, наблюдения, поездки, интересы, повседневная жизнь и личные выводы.

4. Технологии.

Нейросети, автоматизация, цифровые инструменты, новые технологии и их применение в бизнесе.

5. Собственные проекты.

Книги, образовательные программы, компании, продукты, новые направления и результаты работы.

Такой подход позволяет не превращать профиль в непрерывную рекламную ленту.

Аудитория получает разные виды ценности: знания, эмоции, полезную информацию и возможность лучше узнать автора.

3.5. Как нейросеть создаёт контент-план

Создание контент-плана вручную требует времени. Нужно подобрать темы, определить последовательность публикаций, придумать заголовки и распределить форматы.

Нейросеть способна выполнить значительную часть этой работы за несколько минут.

Но качественный результат зависит от исходного задания.

Необходимо указать:

Тематику профиля.

Целевую аудиторию.

Основные цели продвижения.

Количество публикаций.

Доступные форматы.

Желаемый стиль общения.

Промпт 2. Контент-план на 30 дней

Ты — руководитель контент-маркетинга и специалист по развитию личных брендов.

Создай подробный контент-план на 30 дней для предпринимателя.

Тематика: бизнес, предпринимательство, технологии, личный опыт, развитие проектов, книги и образование.

Цели:

увеличение узнаваемости;

привлечение целевой аудитории;

формирование доверия;

повышение вовлечённости;

развитие деловых направлений.

Для каждого дня укажи:

Тему публикации.

Цель материала.

Формат: короткое видео, Stories, пост или экспертная статья.

Сильный заголовок или первую фразу.

Основную мысль.

Призыв к действию.

Не повторяй темы. Чередуй экспертный, личный, развлекательный и продающий контент. Предлагай реалистичные идеи, которые можно самостоятельно реализовать.

Скопировать промпт

Полученный план необходимо проверить и адаптировать под реальные события, рабочий график и возможности автора.

Особенно полезно добавлять в него актуальные моменты: запуск нового проекта, поездку, встречу, рабочий процесс, подготовку книги или освоение новой технологии.

Именно такие материалы делают личный бренд живым.

3.6. Reels и короткие видеоролики: как использовать ИИ для создания охватов

Короткие вертикальные видео стали одним из наиболее заметных форматов интернет-коммуникации.

Они позволяют быстро передать мысль, показать характер автора, продемонстрировать продукт или объяснить сложную тему.

Однако сам факт публикации видеоролика не гарантирует большого количества просмотров.

Результат зависит от содержания, интереса аудитории, качества подачи, удержания внимания, актуальности темы и множества других факторов.

Нейросеть помогает подготовить сценарий, но не заменяет естественную манеру общения.

Хороший короткий ролик обычно строится из нескольких элементов.

Первый элемент — захват внимания.

Первые секунды должны объяснять зрителю, почему стоит продолжить просмотр.

Примеры:

«Три ошибки, которые дорого обходятся предпринимателям».

«Почему хороший ремонт иногда превращается в бесконечную стройку?»

«Я проверил, как нейросеть справляется с реальной бизнес-задачей».

«Одна привычка, которая помогает мне управлять несколькими проектами».

«Вот что я понял после создания своей первой книги».

Второй элемент — основная мысль.

Не нужно пытаться рассказать обо всём сразу. Один ролик должен раскрывать одну конкретную идею.

Третий элемент — завершение.

Можно предложить зрителю поделиться мнением, задать вопрос, сохранить публикацию или перейти к дополнительному материалу.

Особенно важно не превращать каждый ролик в прямую рекламу.

Люди подписываются не только на продукты, но и на интересных авторов, их взгляды, опыт и способ объяснять окружающий мир.

3.7. Как нейросеть пишет сценарии для коротких видео

Нейросеть может создавать несколько вариантов сценария на одну тему.

Это полезно, когда предприниматель хочет протестировать разные способы подачи.

Например, тема «Почему предпринимателю необходимо изучать нейросети» может быть раскрыта в нескольких форматах:

Серьёзное экспертное объяснение.

Личная история.

Провокационный вопрос.

Юмористическое наблюдение.

Практический пример.

Короткая инструкция.

Затем можно записать несколько роликов и посмотреть, какой формат лучше воспринимается аудиторией.

Промпт 3. Сценарий Reels с сильным началом

Ты — профессиональный сценарист коротких вертикальных видеороликов для социальных сетей.

Создай сценарий Reels продолжительностью 20–35 секунд.

Тема: [указать тему].

Автор ролика: предприниматель, который делится собственным опытом и наблюдениями.

Требования:

Начни с сильной первой фразы, которая заинтересует зрителя.

Используй естественную разговорную речь.

Не перегружай текст сложными словами.

Добавь одну интересную мысль или практическую пользу.

Предусмотри эмоциональную интонацию.

Заверши запоминающейся фразой или вопросом.

Не используй искусственные обещания и преувеличения.

Дополнительно подготовь:

три альтернативных начала;

короткий текст на экране;

описание публикации;

пять тематических хештегов, если они уместны.

Сценарий должен звучать так, будто человек действительно говорит с камерой, а не читает рекламный текст.

Скопировать промпт

Практический совет: просите нейросеть не только написать сценарий, но и сделать его естественным. Если текст звучит слишком официально, попросите переписать его так, как будто вы рассказываете историю знакомому человеку.

3.8. Анализ видеороликов и поиск причин низких охватов

Одна из распространённых ошибок начинающих авторов — оценивать эффективность исключительно по количеству просмотров.

Но просмотры сами по себе не объясняют, насколько хорошо работает контент.

Для более объективного анализа необходимо учитывать несколько показателей:

Показатель

Что помогает понять

Просмотры

Какой объём внимания получил ролик

Среднее время просмотра

Насколько долго зрители смотрят видео

Удержание аудитории

На каких моментах зрители уходят

Досмотры

Как часто видео смотрят до конца

Повторные просмотры

Возвращаются ли зрители к ролику

Сохранения

Насколько материал полезен

Репосты

Насколько контент хочется распространять

Комментарии

Насколько тема вызывает реакцию

Переходы в профиль

Заинтересовал ли ролик автором

Обращения

Привёл ли контент к деловому интересу

Нейросеть может помочь найти закономерности в статистике.

Например, если несколько роликов на одну тему показывают разную динамику, можно сравнить их первые фразы, продолжительность, структуру и способ подачи.

Но для корректного анализа необходимо предоставить реальные данные. Нельзя делать выводы о причинах успеха или неудачи ролика только по одному числу просмотров.

Промпт 4. Анализ эффективности Reels

Ты — аналитик социальных сетей и специалист по видеоконтенту.

Проанализируй результаты моих видеороликов.

Данные: [Вставить статистику нескольких публикаций.]

Для каждого ролика оцени:

Количество просмотров.

Среднее время просмотра.

Удержание аудитории.

Досмотры.

Сохранения.

Репосты.

Комментарии.

Переходы в профиль.

Подписки и обращения, если эти данные доступны.

Определи:

какие темы вызывают наибольший интерес;

какие форматы стоит развивать;

какие слабые места повторяются;

какие гипотезы можно проверить;

какие пять новых роликов следует снять.

Не придумывай отсутствующие показатели. Разделяй подтверждённые выводы и предположения.

Скопировать промпт

Такой подход превращает публикацию видео в последовательный процесс тестирования и улучшения.

3.9. ИИ для создания визуального контента и оформления профиля

Визуальная составляющая социальных сетей влияет на первое впечатление.

Даже полезный профиль может выглядеть непрофессионально, если публикации оформлены случайным образом, отсутствует единый стиль, а обложки видеороликов не позволяют быстро понять содержание.

Современные нейросети способны помогать в разработке:

обложек для видеороликов;

рекламных макетов;

оформления публикаций;

фоновых изображений;

презентаций;

визуальных концепций;

рекламных баннеров;

элементов фирменного стиля.

При этом необходимо соблюдать единый визуальный язык.

Для личного бренда желательно определить основные цвета, типографику, характер фотографий и принципы оформления заголовков.

Не стоит превращать каждую публикацию в отдельный дизайнерский эксперимент.

Важно также проверять изображения, созданные нейросетями: они могут содержать ошибки в надписях, искажённые предметы и неправдоподобные детали.

Если изображение используется для рекламы реального товара, услуги или выполненного проекта, оно не должно вводить аудиторию в заблуждение.

3.10. Нейросети для общения с подписчиками и потенциальными клиентами

Социальные сети — это не только публикации. Это ещё и ежедневная коммуникация.

Подписчики задают вопросы, оставляют комментарии, интересуются стоимостью услуг, просят рекомендации и обращаются за дополнительной информацией.

Если компания получает большое количество сообщений, обработка обращений может занимать значительную часть рабочего времени.

ИИ помогает подготовить систему ответов на часто задаваемые вопросы.

Например:

Какова стоимость услуги?

Какие сроки выполнения работы?

Какие гарантии предоставляются?

Как оформить заказ?

Какие документы необходимы?

Как получить консультацию?

Чем отличается один продукт от другого?

На основе реальных данных можно подготовить библиотеку ответов.

Однако важно помнить: нейросеть не должна самостоятельно придумывать цены, сроки, гарантии и условия сотрудничества.

Если информация отсутствует, система должна передать вопрос человеку.

Особое внимание необходимо уделять персональным данным. Не следует без необходимости передавать в сторонние нейросетевые сервисы телефоны, адреса, документы, платёжные сведения и конфиденциальную переписку клиентов.

Промпт 5. Создание системы ответов для социальных сетей

Ты — специалист по клиентскому сервису и коммуникациям бизнеса.

Создай библиотеку ответов для социальных сетей.

Сфера деятельности: [указать сферу].

Основные товары или услуги: [перечислить].

Известные условия работы: [указать цены, сроки, гарантии и другие подтверждённые сведения].

Подготовь:

Ответы на десять самых частых вопросов.

Варианты приветствия новых подписчиков.

Ответы на запросы о стоимости.

Ответы на сомнения и возражения.

Вежливые ответы на негативные комментарии.

Сообщения для перевода заинтересованного человека к оформлению заявки.

Стиль общения: профессиональный, дружелюбный, уверенный и естественный.

Не придумывай коммерческие условия. Если информации недостаточно, обозначай, что требуется уточнение у сотрудника.

Скопировать промпт

3.11. Как превратить социальные сети в систему привлечения клиентов

Наличие подписчиков ещё не означает наличие покупателей.

Одна из главных задач предпринимателя — построить понятный путь от первого знакомства с контентом до реального обращения.

Такой путь можно разделить на пять этапов.

Этап 1. Внимание.

Пользователь впервые видит публикацию, видеоролик или рекомендацию.

Этап 2. Интерес.

Человек переходит в профиль, смотрит другие материалы и начинает знакомиться с автором или компанией.

Этап 3. Доверие.

Пользователь изучает экспертные публикации, примеры работ, ответы на вопросы и подтверждённую информацию о деятельности.

Этап 4. Обращение.

Человек задаёт вопрос, отправляет сообщение, оставляет заявку или переходит на сайт.

Этап 5. Сделка и дальнейшая коммуникация.

Компания отвечает на обращение, уточняет потребности, предлагает подходящее решение и организует дальнейшую работу.

Нейросети могут поддерживать каждый из этих этапов.

Этап

Применение ИИ

Внимание

Идеи и сценарии публикаций

Интерес

Тематические серии и полезные материалы

Доверие

Экспертные статьи и ответы на вопросы

Обращение

Подготовка сообщений и форм заявок

Сделка

Помощь менеджерам и анализ обращений

Главный принцип: социальные сети должны быть связаны с реальными бизнес-процессами.

Если человек заинтересовался услугой, ему должно быть понятно, куда обратиться, как получить консультацию и что произойдёт после отправки заявки.

Необходимо также отслеживать источники обращений. Это позволит определить, какие форматы контента действительно помогают бизнесу.

3.12. Контент-машина: как создавать больше материалов из одной идеи

Один из наиболее эффективных способов использования нейросетей — повторное применение уже созданного контента.

Предприниматель может записать одно большое видео или подготовить экспертный материал, а затем превратить его в целую серию публикаций.

Например, из одного интервью продолжительностью 20 минут можно подготовить:

Несколько коротких видеороликов.

Текстовую публикацию.

Несколько Stories.

Краткую экспертную статью.

Ответы на часто задаваемые вопросы.

Цитаты для публикаций.

Материал для Telegram.

Тезисы для будущего выступления.

Подборку советов.

Идеи для следующего видео.

Таким образом, одна содержательная идея может стать основой целой контент-серии.

Но переработка не должна превращаться в механическое дублирование. Каждый формат необходимо адаптировать под свою задачу.

Промпт 6. Превращение одного материала в десять публикаций

Ты — руководитель контент-производства и редактор цифровых медиа.

Я предоставлю тебе исходный материал: текст, расшифровку видео или описание своей идеи.

Твоя задача — превратить его в десять самостоятельных материалов для социальных сетей.

Исходный материал: [Вставить текст или расшифровку.]

Подготовь:

Сценарий короткого вертикального видео.

Второй сценарий с другой подачей.

Экспертную публикацию.

Короткий пост.

Серии из пяти Stories.

Пост с практическими рекомендациями.

Ответ на популярный вопрос.

Провокационный вопрос для обсуждения.

Краткую статью.

Тему для следующего видеоролика.

Сохраняй исходный смысл. Не добавляй вымышленные факты и достижения. Каждый материал должен быть самостоятельным и подходить для своей площадки.

Скопировать промпт

Это особенно полезно для предпринимателей, которые располагают ограниченным временем и не могут ежедневно заниматься созданием контента с нуля.

3.13. Создание цифрового образа предпринимателя

Современные технологии позволяют создавать цифровые аватары, синтезировать голос и формировать видеоматериалы с использованием искусственного интеллекта.

Такие инструменты могут быть полезны, если предприниматель хочет:

Подготовить обучающие видеоролики.

Записать информационные сообщения.

Создать серию презентационных материалов.

Адаптировать видео для разных языков.

Подготовить обучающие материалы без постоянной съёмки.

Однако цифровой образ человека требует ответственного использования.

Необходимо учитывать согласие на использование внешности и голоса, права на исходные материалы, правила платформ и законодательство.

Особенно важно не создавать видео, в которых цифровой аватар якобы сообщает то, чего человек не говорил, или демонстрирует несуществующие события.

Цифровой образ должен помогать коммуникации, а не становиться инструментом обмана.

Для предпринимателя наиболее разумная модель — сочетать реальные съёмки, собственный голос, личные комментарии и нейросетевую обработку материалов.

Люди хотят видеть не только технологию, но и самого человека.

3.14. Как измерять эффективность личного бренда

Личный бренд развивается постепенно. Поэтому оценивать его исключительно по количеству подписчиков неправильно.

Для полноценного анализа необходимо учитывать несколько групп показателей.

Направление

Что измерять

Узнаваемость

Охват, просмотры, упоминания

Интерес

Переходы в профиль, просмотры публикаций

Вовлечённость

Комментарии, сохранения, репосты

Рост аудитории

Новые подписчики и динамика отписок

Доверие

Качество диалога и повторные обращения

Коммерческий эффект

Заявки, консультации, продажи

Партнёрства

Деловые предложения и сотрудничество

Полезно вести ежемесячный отчёт.

В нём следует фиксировать:

Какие темы публиковались.

Какие форматы использовались.

Какие материалы получили наибольший отклик.

Какие публикации привели к обращениям.

Какие вопросы чаще всего задавали подписчики.

Что необходимо изменить в следующем месяце.

ИИ может анализировать эти сведения, выявлять закономерности и предлагать новые гипотезы.

Но стратегические решения должен принимать предприниматель, учитывая не только статистику, но и реальные цели бизнеса.

3.15. Практический проект: 30 дней развития личного бренда с ИИ

Теперь объединим рассмотренные инструменты в одну систему.

Задача — не просто создать несколько публикаций, а организовать полноценный месячный цикл развития личного бренда.

Первая неделя. Стратегия и подготовка.

Определить позиционирование.

Описать целевую аудиторию.

Сформировать пять тематических направлений.

Подготовить описание профиля.

Разработать визуальные принципы оформления.

Составить контент-план.

Вторая неделя. Производство контента.

Подготовить сценарии коротких видео.

Записать первые ролики.

Создать экспертные публикации.

Подготовить Stories.

Разработать несколько тематических серий.

Адаптировать материалы для дополнительных площадок.

Третья неделя. Коммуникация и вовлечение.

Отвечать на комментарии.

Анализировать вопросы подписчиков.

Подготавливать новые публикации на основе этих вопросов.

Проверять разные форматы подачи.

Работать над понятностью профиля.

Улучшать путь от просмотра до обращения.

Четвёртая неделя. Анализ и улучшение.

Собрать статистику публикаций.

Сравнить результаты разных форматов.

Выделить наиболее интересные темы.

Оценить количество обращений.

Определить слабые места.

Подготовить стратегию на следующий месяц.

Главная задача этого эксперимента — сформировать устойчивую систему, которую можно повторять и улучшать.

Не следует ожидать, что за 30 дней любой профиль обязательно станет популярным. Результат зависит от исходной аудитории, качества материалов, регулярности работы, конкуренции и особенностей площадки.

Но даже за один месяц можно получить полезные данные и понять, какие направления стоит развивать.

3.16. Дополнительные возможности на платформе «РОЖКОВ. БОЛЬШЕ»

Социальные сети — лишь одна часть современной цифровой предпринимательской системы.

Для получения более глубоких результатов необходимо изучать инструменты искусственного интеллекта, осваивать методы анализа аудитории, автоматизации контента и построения маркетинговых процессов.

На образовательной платформе «РОЖКОВ. БОЛЬШЕ» на сайте рожков.рф читатель сможет знакомиться с дополнительными практическими материалами, расширенными инструкциями, готовыми промптами, разборами нейросетевых инструментов и примерами применения ИИ в продвижении бизнеса.

Особое внимание стоит уделить системному подходу: как объединить личный бренд, социальные сети, сайт, контент, продажи и автоматизацию в единую цифровую инфраструктуру.

Именно такой подход позволяет перейти от случайных публикаций к управляемой системе развития.

3.17. Главные выводы главы

Искусственный интеллект существенно меняет подход к развитию социальных сетей и личного бренда.

Теперь предприниматель может использовать нейросети для разработки позиционирования, создания контент-планов, подготовки сценариев, анализа публикаций, обработки обратной связи и масштабирования производства материалов.

Однако технология не заменяет личность, опыт и ответственность автора.

Нейросеть может предложить десятки тем, написать сценарии и подготовить публикации, но она не проживает жизнь предпринимателя, не принимает его решения и не несёт ответственность за обещания перед клиентами.

Поэтому наиболее сильная модель — это сотрудничество человека и искусственного интеллекта.

Человек определяет направление, формирует смысл, делится опытом и принимает решения. Нейросеть помогает быстрее обрабатывать информацию, создавать материалы и совершенствовать процессы.

В результате личный бренд становится не просто страницей в социальной сети, а полноценным деловым активом.

Главная мысль главы:

Социальные сети дают предпринимателю возможность быть услышанным. Личный бренд помогает заслужить доверие. Искусственный интеллект позволяет выстроить эту работу системно и масштабировать её.

ГЛАВА 4. СОЗДАНИЕ САЙТОВ, ПРИЛОЖЕНИЙ И ЦИФРОВЫХ ПРОДУКТОВ С ПОМОЩЬЮ НЕЙРОСЕТЕЙ: КАК ПРЕВРАТИТЬ ИДЕЮ В РАБОТАЮЩИЙ ОНЛАЙН-БИЗНЕС

Ещё несколько лет назад создание полноценного сайта или приложения требовало участия программистов, дизайнеров, тестировщиков и специалистов по технической инфраструктуре. Предпринимателю приходилось формулировать техническое задание, искать исполнителей, согласовывать дизайн, контролировать разработку и выделять значительный бюджет.

Сегодня ситуация меняется.

Современные нейросети способны помогать создавать структуру сайтов, писать программный код, проектировать интерфейсы, разрабатывать прототипы приложений, находить ошибки и даже собирать работающие цифровые продукты по описанию на обычном языке.

Это не означает, что программирование больше не нужно. Но порог входа в цифровую разработку существенно снижается.

Предприниматель может самостоятельно подготовить концепцию сайта, получить первый прототип, проверить бизнес-гипотезу и только после этого привлекать технических специалистов для сложных задач.

В результате разработка становится более доступной, а путь от идеи до первого работающего продукта может значительно сократиться.

Главная ценность ИИ в этой сфере заключается не только в написании кода. Он помогает объединить несколько этапов создания цифрового продукта в единый процесс: от анализа идеи до запуска и дальнейшего развития.

4.1. Новая модель разработки: предприниматель становится создателем цифровых продуктов

Раньше предприниматель, который хотел запустить собственный интернет-сервис, должен был хорошо разбираться в технической стороне вопроса или полностью передавать разработку сторонней команде.

Теперь появляется новая модель работы.

Предприниматель описывает задачу обычным языком, нейросеть помогает преобразовать её в техническую структуру, предлагает архитектуру решения и создаёт первоначальную версию продукта.

Человек проверяет результат, уточняет требования и последовательно улучшает разработку.

Такой подход часто называют разработкой с помощью ИИ, а популярное направление создания программных продуктов через естественный язык — vibe coding.

Его суть заключается в том, что человек формулирует, каким должен быть продукт, а ИИ помогает реализовать эту идею в программном виде.

Например, предприниматель хочет создать калькулятор стоимости ремонта квартир.

Вместо того чтобы сразу искать программиста, он может описать:

Какие виды ремонта необходимо учитывать.

Какие площади должен вводить пользователь.

Какие дополнительные работы доступны.

Как рассчитывается предварительная стоимость.

Как должна выглядеть форма заявки.

Куда должны отправляться данные клиента.

Как формировать итоговый документ.

Нейросеть поможет подготовить структуру калькулятора, интерфейс и программную логику.

Но окончательная проверка расчётов, безопасности и корректности работы остаётся обязательной.

Важно: ИИ может написать программу, которая выглядит убедительно, но содержит ошибки. Поэтому цифровой продукт нельзя считать готовым только потому, что он успешно открылся в браузере.

4.2. Какие цифровые продукты можно создавать с помощью нейросетей

Возможности ИИ-разработки не ограничиваются обычными сайтами.

С помощью современных инструментов можно создавать различные виды цифровых продуктов.

Тип продукта

Возможности

Лендинг

Продающие страницы товаров и услуг

Корпоративный сайт

Представительство компании в интернете

Интернет-магазин

Каталог, корзина, оформление заказов

Онлайн-калькулятор

Автоматические расчёты стоимости

CRM-система

Управление клиентами и сделками

Личный кабинет

Доступ пользователей к персональным данным

Образовательная платформа

Курсы, уроки, тесты и задания

Telegram-бот

Автоматизация общения и приёма заявок

Мобильное приложение

Сервисы для смартфонов

SaaS-платформа

Программный сервис по подписке

Внутренний бизнес-сервис

Автоматизация работы сотрудников

Аналитическая панель

Отчёты, показатели и визуализация данных

Особенно интересны цифровые продукты, которые решают конкретную проблему.

Например, вместо разработки абстрактного приложения для всех можно создать сервис расчёта стоимости строительных работ для конкретного сегмента клиентов.

Такой продукт имеет понятную аудиторию, определённую задачу и потенциальную коммерческую ценность.

4.3. Какие инструменты использовать для разработки

На рынке существует несколько категорий инструментов, которые позволяют создавать сайты и приложения с использованием ИИ.

Важно не путать их между собой: одни инструменты создают дизайн, другие генерируют программный код, третьи помогают собирать полноценные веб-приложения, а четвёртые предназначены для работы с проектами и их публикации.

Рассмотрим наиболее интересные направления.

1. Lovable — создание приложений по текстовому описанию

Lovable позволяет описывать будущий продукт обычным языком и получать на этой основе веб-приложение.

Например, можно попросить создать сервис записи клиентов, каталог товаров, личный кабинет или систему управления заявками.

Особенно полезен такой подход для создания первых версий продукта — MVP.

MVP (Minimum Viable Product) — минимально жизнеспособный продукт, содержащий основные функции, необходимые для проверки идеи на реальных пользователях.

2. Bolt.new — быстрая разработка веб-продуктов

Bolt.new помогает создавать и редактировать веб-приложения с помощью текстовых инструкций.

Он может быть полезен для создания интерфейсов, прототипов, небольших сервисов и экспериментальных цифровых продуктов.

3. Cursor — интеллектуальная работа с кодом

Cursor — инструмент для разработчиков, который помогает анализировать проект, создавать и редактировать код, находить ошибки и работать с несколькими файлами одновременно.

Он особенно полезен, когда первоначальная версия приложения уже создана и требуется дальнейшая техническая доработка.

4. Replit — разработка и запуск проектов

Replit предоставляет среду для создания программных проектов и запуска приложений.

Инструмент позволяет работать над идеями без необходимости самостоятельно настраивать всю локальную инфраструктуру разработки.

5. Figma — проектирование интерфейсов

Figma используется для проектирования интерфейсов сайтов и приложений, подготовки прототипов и согласования пользовательского опыта.

ИИ-функции могут помогать ускорять отдельные этапы работы над дизайном.

6. Webflow — создание сайтов без классического программирования

Webflow позволяет визуально создавать сайты, управлять структурой страниц и оформлением, а также публиковать проекты.

Он подходит для создания сайтов компаний, презентационных страниц и некоторых видов контентных проектов.

Выбирать инструмент следует не по популярности, а по задаче. Для простого сайта может быть достаточно конструктора. Для сложной платформы потребуется полноценная разработка.

4.4. Как правильно сформулировать задание для создания сайта

Качество результата напрямую зависит от того, насколько подробно предприниматель объяснил нейросети свою задачу.

Фраза «Сделай красивый сайт для строительной компании» слишком общая.

Нейросеть не знает:

Какие услуги оказывает компания.

Кто её клиенты.

В каком регионе работает бизнес.

Какие преимущества необходимо показать.

Какую заявку должен оставить посетитель.

Какие страницы должны быть на сайте.

Как устроена обработка обращений.

Поэтому сначала необходимо подготовить техническое задание.

Оно не обязательно должно быть написано сложным техническим языком. Главное — чётко описать бизнес-логику.

Промпт 1. Разработка технического задания для сайта

Ты — опытный продуктовый аналитик, веб-дизайнер и архитектор цифровых решений.

Помоги разработать подробное техническое задание для создания современного сайта.

Информация о проекте:

Название компании: [указать].

Сфера деятельности: [указать].

Основные услуги или товары: [перечислить].

География работы: [указать].

Целевая аудитория: [описать].

Главная задача сайта: [привлечение заявок / продажи / информирование / регистрация пользователей].

Разработай:

Структуру сайта.

Список необходимых страниц.

Структуру главной страницы.

Основные блоки каждой страницы.

Пользовательские сценарии.

Формы обратной связи.

Необходимые интеграции.

Требования к мобильной версии.

Требования к скорости загрузки.

Требования к безопасности и защите данных.

Отдельно перечисли функции первой версии сайта и возможности, которые можно добавить позднее.

Не используй абстрактные формулировки. Подготовь документ, по которому можно начинать разработку.

Скопировать промпт

Полученное техническое задание можно использовать как основу для работы с Lovable, Bolt.new, Cursor или другой платформой.

4.5. Создание сайта поэтапно: от идеи до первой версии

Рассмотрим практический алгоритм.

Допустим, предприниматель хочет запустить сайт компании, которая оказывает услуги ремонта квартир.

Шаг 1. Определяем задачу.

Главная цель — получение заявок от потенциальных клиентов.

Шаг 2. Описываем аудиторию.

Это люди, которые приобрели квартиру в новостройке или планируют ремонт существующего жилья.

Шаг 3. Определяем структуру.

Для первой версии могут потребоваться:

Главная страница.

Услуги.

Примеры работ.

Калькулятор стоимости.

О компании.

Контакты.

Форма заявки.

Шаг 4. Создаём дизайн-концепцию.

Определяем цветовую палитру, шрифты, композицию, стиль фотографий и оформление кнопок.

Шаг 5. Генерируем первую версию.

Передаём техническое задание ИИ-платформе и получаем первоначальный вариант сайта.

Шаг 6. Проверяем функциональность.

Проверяем все ссылки, формы, калькуляторы, мобильную версию и корректность отображения.

Шаг 7. Подключаем необходимые сервисы.

Например, CRM, электронную почту, Telegram-уведомления, аналитику и систему обработки заявок.

Шаг 8. Публикуем сайт.

Подключаем домен, настраиваем хостинг, SSL-сертификат и необходимые технические параметры.

Шаг 9. Тестируем на реальных пользователях.

Проверяем, насколько понятно посетителям, что предлагает компания и как оставить заявку.

Шаг 10. Улучшаем продукт.

На основании обратной связи и статистики добавляем новые функции.

Такая последовательность помогает избежать распространённой ошибки: сначала потратить много времени на сложный дизайн, а затем обнаружить, что сайт не решает главную бизнес-задачу.

4.6. Создание продающего лендинга с помощью ИИ

Лендинг — это одностраничный сайт, который создаётся вокруг одной основной цели.

Например:

Продажа конкретной услуги.

Запись на консультацию.

Регистрация на курс.

Получение заявки.

Продажа книги.

Сбор предварительных заказов.

Хороший лендинг не должен просто красиво выглядеть. Он должен последовательно объяснять посетителю, что предлагается, кому это подходит, почему стоит обратить внимание на предложение и как совершить целевое действие.

Типовая структура:

Блок

Задача

Первый экран

Объяснить предложение

Проблема клиента

Показать понимание потребности

Решение

Представить продукт или услугу

Преимущества

Объяснить ценность

Процесс работы

Снять неопределённость
Примеры и доказательства
Подтвердить заявления
Стоимость
Сделать условия понятными
Вопросы и ответы
Устранить сомнения
Форма заявки
Получить обращение
Промпт 2. Создание продающего лендинга
Ты — эксперт по UX/UI-дизайну, маркетингу и разработке высококонверсионных сайтов.
Создай концепцию современного лендинга для следующего продукта:
[Описание продукта или услуги.]
Целевая аудитория: [описание].
Главная цель: получение заявок или продажа.
Требования:
Современный технологичный дизайн.
Понятная структура.
Сильный первый экран.
Убедительные заголовки.
Чёткое описание преимуществ.
Логичная последовательность блоков.
Удобная мобильная версия.
Заметные, но не навязчивые кнопки.
Простая форма заявки.
Быстрая загрузка.
Сначала подготовь структуру и тексты всех блоков. Затем предложи дизайн-концепцию и реализуй сайт.
Не придумывай отзывы, гарантии, статистику и результаты. Используй только предоставленные сведения.
Скопировать промпт

4.7. Как создавать интернет-магазины с помощью ИИ

Интернет-магазин — более сложный продукт, чем обычный сайт.
Он должен обеспечивать не только презентацию товаров, но и полноценный процесс покупки.
Основные элементы:
Каталог товаров.
Категории и фильтры.
Карточки товаров.
Фотографии и характеристики.
Корзина.
Оформление заказа.
Интеграция с платёжными сервисами.
Учёт заказов.
Управление остатками.
Доставка.
Личный кабинет.
Административная панель.

ИИ может помочь разработать структуру каталога, создать описания товаров, предложить дизайн карточек, подготовить программный код и автоматизировать обработку информации.

Особенно полезна автоматизация наполнения каталога.

Предприниматель может передать нейросети исходные характеристики товара и попросить подготовить:

Название.

Краткое описание.

Подробное описание.

Основные преимущества.

Характеристики.

SEO-заголовок.

Метаописание.

Ответы на частые вопросы.

Но характеристики, совместимость, наличие и цены должны проверяться по достоверным источникам.

Для интернет-магазинов также особенно важны защита платежей, безопасность персональных данных и корректная интеграция с платёжной инфраструктурой. Нельзя хранить данные банковских карт в собственной базе без соответствующей сертифицированной инфраструктуры.

4.8. Создание калькуляторов и интерактивных сервисов

Один из наиболее перспективных видов цифровых продуктов для бизнеса — онлайн-калькуляторы.

Они помогают посетителю самостоятельно рассчитать предварительную стоимость услуги, подобрать товар или получить индивидуальное предложение.

Например, в строительной сфере можно создать калькулятор ремонта.

Пользователь указывает:

Площадь квартиры.

Тип ремонта.

Состояние помещения.

Дополнительные работы.

Необходимые материалы.

После этого система формирует предварительный расчёт.

В торговле можно создать калькулятор комплектации заказа.

В туризме — инструмент предварительного расчёта стоимости поездки.

В сфере услуг — калькулятор стоимости обслуживания.

Главное преимущество таких решений заключается в том, что посетитель взаимодействует с продуктом, а не просто читает информацию.

Промпт 3. Разработка интерактивного калькулятора

Ты — опытный разработчик веб-приложений и специалист по автоматизации бизнес-процессов.

Создай интерактивный онлайн-калькулятор для следующей услуги:

[Указать услугу.]

Правила расчёта:

[Вставить точные тарифы и формулы.]

Требования:

Создай понятный интерфейс.

Добавь поля для ввода исходных параметров.

Реализуй выбор дополнительных услуг.

Рассчитывай итоговую стоимость автоматически.

Показывай детализацию расчёта.

Добавь возможность изменить введённые значения.

Сделай адаптивную мобильную версию.

Добавь форму отправки заявки.

Предусмотри обработку некорректного ввода.

Покажи пользователю, что расчёт является предварительным, если это соответствует условиям услуги.

Все математические формулы должны быть прозрачными и проверяемыми. Не изменяй тарифы самостоятельно.

Скопировать промпт

Такие инструменты могут стать самостоятельным преимуществом компании и одновременно работать как канал привлечения заявок.

4.9. Создание мобильных приложений с помощью нейросетей

Мобильное приложение позволяет организовать постоянное взаимодействие с клиентом через смартфон.

Оно может включать:

Регистрацию и авторизацию.

Личный кабинет.

Каталог товаров и услуг.

Онлайн-запись.

Уведомления.

Историю заказов.

Оплату.

Программу лояльности.

Поддержку пользователей.

Внутренние коммуникации.

Но предпринимателю не всегда нужно сразу создавать полноценное мобильное приложение.

Иногда достаточно адаптивного сайта или прогрессивного веб-приложения (PWA).

PWA — это веб-приложение, которое может предоставлять некоторые возможности, привычные для мобильных приложений, например установку на экран устройства и работу с отдельными функциями без постоянного подключения к интернету. Реальные возможности зависят от браузера и операционной системы.

Перед разработкой необходимо ответить на вопрос: какую конкретную проблему решит приложение, которую неудобно решать через обычный сайт?

Если приложение не создаёт дополнительной ценности, его разработка может оказаться неоправданной.

4.10. Создание SaaS-продуктов: как превратить программу в бизнес

Особое направление цифрового предпринимательства — SaaS.

SaaS (Software as a Service) — программное обеспечение как услуга.

Пользователь не покупает программу один раз, а получает доступ к сервису через интернет. Часто используется модель подписки.

Примеры SaaS-продуктов:

Системы управления клиентами.

Сервисы бухгалтерского учёта.

Платформы онлайн-обучения.

Системы автоматизации маркетинга.

Сервисы аналитики.

Инструменты управления проектами.

Платформы документооборота.

Специализированные отраслевые калькуляторы.

Предприниматель может разработать SaaS-продукт под узкую профессиональную задачу.

Например, система для небольших строительных компаний может включать:

Учёт объектов.

Управление сметами.

Расчёт материалов.

Планирование работ.

Учёт сотрудников.

Контроль заявок.

Формирование отчётов.

Вместо того чтобы создавать универсальную систему для всех, можно начать с одной конкретной функции.

Это позволяет быстрее проверить востребованность продукта.

Однако SaaS требует постоянного обслуживания: обновлений, резервного копирования, технической поддержки, защиты информации и контроля доступности.

Продажа подписки создаёт не только доход, но и долгосрочные обязательства перед клиентами.

4.11. Создание образовательной платформы с помощью ИИ

Отдельного внимания заслуживает направление онлайн-образования.

С помощью ИИ можно ускорить создание образовательных платформ, которые объединяют курсы, уроки, тесты, задания, личные кабинеты и систему доступа пользователей.

Основные компоненты образовательной платформы:

Каталог программ.

Карточки курсов.

Регистрация пользователей.

Личный кабинет.

Видеоуроки.

Текстовые материалы.

Практические задания.

Тестирование.

Учёт прогресса.

Система оплаты.

Поддержка учеников.

Административная панель.

Нейросети могут помогать создавать структуру уроков, разрабатывать задания, формировать тесты и адаптировать учебные материалы.

Например, образовательная платформа «РОЖКОВ. БОЛЬШЕ» может развиваться как пространство практических знаний и навыков, объединяющее направления предпринимательства, нейросетей, технологий, торговли и профессионального развития.

Для такого проекта важно сразу определить архитектуру.

Необязательно запускать все функции одновременно.

Первая версия может включать каталог курсов, страницу конкретной программы, оплату и доступ к учебным материалам.

Позднее можно добавить личные кабинеты, тестирование, сертификаты, аналитику обучения и другие функции.

Промпт 4. Проектирование образовательной платформы

Ты — продуктовый архитектор образовательных цифровых платформ.

Разработай концепцию онлайн-платформы практического обучения.

Название проекта: [указать].

Основная аудитория: [описать].

Тематические направления: [перечислить].

Основная бизнес-модель: [разовая покупка / подписка / тарифы / смешанная модель].

Спроектируй:

Главную страницу.

Каталог курсов.

Страницы отдельных программ.

Личный кабинет ученика.

Систему доступа к материалам.

Структуру уроков.

Практические задания.

Тестирование.

Административную панель.

Интеграцию оплаты.

Аналитику обучения.

Возможности дальнейшего расширения.

Раздели проект на три этапа: MVP, развитие и масштабирование.

Предложи современный интерфейс и архитектуру, которую можно развивать без полной переделки системы.

Скопировать промпт

4.12. Как связать сайт, CRM, Telegram и нейросеть в одну систему

Сам по себе сайт не всегда решает все задачи бизнеса.

Для полноценной автоматизации необходимо связать его с другими инструментами.

Представим типовой процесс:

Клиент заходит на сайт.

Изучает услугу.

Рассчитывает предварительную стоимость.

Заполняет форму.

Информация поступает в CRM.

Ответственный сотрудник получает уведомление.

Клиент получает подтверждение обращения.

Менеджер связывается с клиентом.

Информация о результате сохраняется в системе.

В этой цепочке можно использовать нейросеть для классификации обращений, подготовки ответов и анализа запросов.

Например, система может определять, к какой категории относится заявка: консультация, заказ услуги, вопрос по стоимости или обращение по действующему договору.

Но финансовые операции, изменение договорных условий и другие ответственные действия должны проходить через предусмотренные проверки и подтверждение человека.

Для соединения сервисов используются API и платформы автоматизации.

API — программный интерфейс, с помощью которого разные системы обмениваются данными и выполняют согласованные действия.

Промпт 5. Проектирование автоматизации бизнеса

Ты — архитектор бизнес-автоматизации и специалист по интеграции цифровых систем.

Разработай схему автоматизации следующего бизнеса:

Сфера деятельности: [указать].

Используемые системы: [сайт, CRM, Telegram, электронная почта, таблицы и другие инструменты].

Основные процессы: [описать].

Необходимо автоматизировать:

Получение заявок.

Передачу информации в CRM.

Уведомления сотрудников.

Подготовку первичных ответов.

Классификацию обращений.

Контроль статусов заявок.

Формирование отчётов.

Для каждого процесса укажи:

источник данных;

событие запуска;

выполняемое действие;

используемый сервис;

результат;

необходимость подтверждения человеком;

возможные ошибки.

Предложи простую архитектуру первой версии и варианты дальнейшего масштабирования.

Не предполагай наличие интеграций без проверки их технической доступности.

Скопировать промпт

4.13. Безопасность цифровых продуктов: что нельзя игнорировать

Создание сайта или приложения — это не только дизайн и программирование.

Если продукт собирает данные пользователей, принимает платежи или хранит коммерческую информацию, необходимо заранее продумать безопасность.

Основные направления:

Защита пользовательских данных.

Собирать только те сведения, которые действительно необходимы для работы сервиса.

Управление доступом.

Пользователи должны иметь доступ только к тем данным и функциям, которые им разрешены.

Безопасная авторизация.

Необходимо использовать надёжные механизмы входа и защиты учётных записей.

Защита от атак.

Следует учитывать риски SQL-инъекций, межсайтового выполнения сценариев, подделки запросов и других распространённых угроз.

Резервное копирование.

Необходимо регулярно создавать резервные копии важных данных и проверять возможность восстановления.

Контроль зависимостей.

Сторонние библиотеки и программные компоненты могут содержать уязвимости. Их необходимо обновлять и проверять.

Защита API.

Нельзя размещать секретные ключи и пароли в открытом клиентском коде. Критически важные операции должны выполняться на защищённой серверной стороне.

Юридическая корректность.

Необходимо учитывать требования законодательства о персональных данных, электронной коммерции, рекламе, защите потребителей и обработке платежей в тех странах, где работает продукт.

Особенно важно не передавать нейросети пароли, ключи доступа, конфиденциальные документы и персональные сведения пользователей без надлежащих оснований и защищённой инфраструктуры.

ИИ может помочь найти ошибки, но не заменяет профессиональный аудит безопасности.

4.14. Почему нельзя полностью доверять сгенерированному коду

Одна из главных опасностей ИИ-разработки — иллюзия готового результата.

Нейросеть способна создать красивый интерфейс, который производит впечатление полноценного приложения. Но за внешней оболочкой могут скрываться серьёзные проблемы:

Кнопки не выполняют реальные действия.

Формы не отправляют данные.

Информация не сохраняется.

Пользователь может получить доступ к чужим сведениям.

Платёжная интеграция работает неправильно.

Приложение теряет данные при перезагрузке.

Код содержит ошибки.

Система не выдерживает реальной нагрузки.

Поэтому необходимо различать три уровня готовности продукта.

Уровень

Что означает

Прототип

Демонстрация идеи и интерфейса

Рабочая версия

Основные функции реально выполняются

Продукт для эксплуатации

Пройдены тестирование, проверки безопасности и подготовка к обслуживанию

Для проверки приложения необходимо тестировать не только стандартный сценарий, но и ошибки пользователя.

Например:

Что произойдёт, если оставить обязательное поле пустым?

Что произойдёт при повторной отправке заявки?

Что будет, если интернет отключится?

Можно ли открыть чужой личный кабинет?

Сохранится ли информация после перезагрузки?

Как система обработает некорректные данные?

Чем серьёзнее продукт, тем тщательнее должна быть проверка.

4.15. Экономика ИИ-разработки: как оценивать стоимость проекта

Использование нейросетей может снизить затраты на создание цифрового продукта, особенно на начальных этапах.

Но это не означает, что разработка становится бесплатной.

Необходимо учитывать несколько категорий расходов:

Подписки на ИИ-инструменты.

Оплата хостинга и серверов.

Регистрация и продление домена.

Использование баз данных.

Платёжные комиссии.

Внешние API.

Техническая поддержка.

Проверка безопасности.

Обновление программного обеспечения.

Маркетинг и привлечение пользователей.

Рассмотрим условную модель небольшого цифрового продукта.

Статья

Условный бюджет

Разработка первой версии

30 000

Дизайн и оформление

10 000

Инфраструктура и запуск

5 000

Тестирование

10 000

Первичное продвижение

15 000

Итого

70 000

Это исключительно иллюстративный пример распределения бюджета, а не рыночная смета и не обещание, что конкретный продукт можно создать за указанную сумму.

Стоимость зависит от сложности приложения, квалификации исполнителей, требований к безопасности, количества интеграций и объёма работ.

Особенно важно учитывать расходы после запуска. Цифровой продукт требует обслуживания и развития.

4.16. Как заработать на цифровом продукте

Существуют разные модели монетизации.

1. Разовая продажа.

Пользователь платит за доступ к продукту или его приобретение один раз.

2. Подписка.

Клиент регулярно оплачивает доступ к сервису.

3. Freemium.

Базовые функции бесплатны, расширенные возможности доступны за оплату.

4. Оплата за использование.

Стоимость зависит от количества операций, запросов или обработанных данных.

5. Корпоративная лицензия.

Продукт продаётся организациям для использования внутри компании.

6. Комиссионная модель.

Сервис получает комиссию с проведённых через него операций.

7. Дополнительные услуги.

Основной продукт продаётся вместе с настройкой, внедрением, сопровождением или консультациями.

Выбор модели зависит от того, какую ценность получает пользователь и насколько регулярно ему необходим продукт.

Например, калькулятор стоимости ремонта может использоваться как бесплатный инструмент привлечения заявок для строительной компании.

А специализированная система управления строительными объектами может продаваться по подписке другим организациям.

Таким образом, один и тот же технологический подход способен создавать как внутренние инструменты бизнеса, так и самостоятельные коммерческие продукты.

4.17. Практический проект: создаём цифровой продукт за 14 дней

Теперь объединим знания в практическом проекте.

Задача — выбрать одну бизнес-идею и подготовить её первую цифровую версию.

Дни 1–2. Выбор идеи.

Определите проблему, которую должен решать продукт.

Сформулируйте:

Кто будет пользоваться продуктом.

Какая задача будет решаться.

Как человек решает её сегодня.

Почему новое решение может оказаться удобнее.

За что потенциальный клиент готов платить.

Дни 3–4. Проектирование.

Подготовьте техническое задание.

Определите основные функции, пользовательские сценарии и структуру интерфейса.

Дни 5–7. Создание прототипа.

Используйте ИИ-инструменты для создания первоначальной версии.

Не пытайтесь сразу реализовать все возможные функции.

Сосредоточьтесь на главной задаче продукта.

Дни 8–9. Подключение функциональности.

Настройте необходимые формы, базу данных, интеграции и обработку информации.

Дни 10–11. Тестирование.

Проверьте основные сценарии, мобильную версию, ошибки ввода и сохранение данных.

Дни 12–13. Проверка пользователями.

Покажите продукт небольшой группе потенциальных пользователей.

Соберите обратную связь и выясните, что действительно удобно, а что вызывает затруднения.

День 14. Подготовка к запуску.

Исправьте обнаруженные проблемы, подготовьте описание продукта и определите дальнейший план развития.

Результатом должен стать не просто красивый макет, а проверяемая первая версия цифрового решения.

4.18. Дополнительные материалы на платформе «РОЖКОВ. БОЛЬШЕ»

Разработка цифровых продуктов — большое направление, которое невозможно полностью освоить в рамках одной главы.

На образовательной платформе «РОЖКОВ. БОЛЬШЕ» на сайте рожков.рф будут представлены дополнительные практические материалы, расширенные инструкции, разборы инструментов, готовые технические задания и промпты для создания сайтов, приложений и автоматизированных сервисов.

Особое внимание уделяется практическому применению технологий: как перейти от идеи к прототипу, как проверять работоспособность продукта, как подключать интеграции и как превращать цифровые решения в самостоятельные бизнес-направления.

Цель — научиться не просто пользоваться нейросетями, а создавать с их помощью новые инструменты, продукты и источники дохода.

4.19. Главные выводы главы

Искусственный интеллект меняет саму модель разработки цифровых продуктов.

Теперь предприниматель может самостоятельно пройти значительную часть пути от идеи до работающего прототипа: описать задачу, подготовить техническое задание, создать интерфейс, получить программный код и проверить первоначальную версию.

Это открывает новые возможности для малого бизнеса, стартапов, специалистов и компаний, которые хотят развивать собственные цифровые инструменты.

Но доступность разработки не отменяет необходимости профессионального подхода.

Любой продукт должен решать конкретную проблему, иметь понятную структуру, корректно работать, защищать данные пользователей и быть экономически обоснованным.

Главное преимущество предпринимателя будущего — не умение писать каждую строку кода самостоятельно, а способность видеть возможности, формулировать задачи, управлять технологиями и превращать идеи в работающие решения.

Главная мысль главы:

Раньше для создания цифрового продукта предпринимателю прежде всего требовалась команда разработчиков. Сегодня ему всё чаще достаточно ясной идеи, правильного технического задания и умения эффективно работать с искусственным интеллектом. А для превращения прототипа в надёжный коммерческий продукт по-прежнему необходимы проверка, безопасность и ответственная разработка.

ГЛАВА 5. НЕЙРОСЕТИ В ТОРГОВЛЕ, МАРКЕТПЛЕЙСАХ И ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ: КАК ИСПОЛЬЗОВАТЬ ИИ ДЛЯ РОСТА ПРОДАЖ И УПРАВЛЕНИЯ ТОРГОВЫМ БИЗНЕСОМ

Торговля — одна из сфер, в которой искусственный интеллект способен принести предпринимателю практическую пользу уже сегодня.

Поиск товаров, анализ спроса, изучение конкурентов, подготовка карточек, управление ассортиментом, работа с покупателями, ценообразование и продвижение — все эти процессы можно частично или полностью усилить с помощью нейросетей.

Раньше предпринимателю приходилось самостоятельно изучать десятки предложений поставщиков, сравнивать характеристики, анализировать цены и вручную готовить описания товаров. Сегодня значительную часть подготовительной работы можно поручить ИИ.

Но самое важное изменение заключается не в скорости создания текстов. Искусственный интеллект постепенно становится инструментом управления торговлей.

Он помогает предпринимателю принимать более обоснованные решения, быстрее реагировать на изменения рынка и выстраивать системную работу с товарами и клиентами.

В этой главе рассмотрим, как применять нейросети в розничной торговле, интернет-магазинах, на маркетплейсах и в собственных торговых проектах.

5.1. Новая торговля: от интуиции к управлению на основе данных

Многие небольшие торговые компании работают по привычной схеме.

Предприниматель выбирает товары, закупает партию, размещает объявления, устанавливает цену и ждёт покупателей.

Иногда такая модель работает успешно. Но у неё есть существенный недостаток: многие решения принимаются интуитивно.

Предприниматель может не знать:

Какие товары действительно востребованы.

Какие категории растут быстрее остальных.

Какие предложения конкурентов пользуются спросом.

Почему одни карточки получают больше заказов.

Какие товары приносят прибыль, а какие только создают оборот.

Когда необходимо пополнять склад.

Какие позиции следует исключить из ассортимента.

Искусственный интеллект помогает систематизировать эту информацию.

Например, нейросеть может анализировать таблицу продаж, группировать товары по категориям, выявлять изменения спроса и формировать рекомендации.

Однако для качественного анализа нужны достоверные исходные данные.

ИИ не способен достоверно определить реальный спрос только по собственному предположению. Он может сформулировать гипотезу, но её необходимо проверить по статистике продаж, данным маркетплейсов и другим доступным источникам.

Главная задача предпринимателя — постепенно заменить случайные решения управлением на основе информации.

5.2. Поиск товаров для продажи с помощью нейросетей

Выбор товара — один из важнейших этапов торгового бизнеса.

Можно создать прекрасную карточку, подготовить рекламу и организовать доставку, но если товар не нужен покупателям или его себестоимость слишком высока, бизнес будет испытывать трудности.

Поэтому начинать необходимо с анализа товарной идеи.

Нейросети могут помочь сформировать список потенциальных категорий, сравнить характеристики товаров, определить целевую аудиторию и составить предварительную модель продаж.

Для начала необходимо оценить несколько факторов:

Потенциальный спрос.

Конкуренцию.

Закупочную стоимость.

Возможную розничную цену.

Логистические расходы.

Комиссии торговых площадок.

Возвраты и гарантийные обязательства.

Требования к хранению.

Сезонность.

Возможность повторных продаж.

Особенно полезно анализировать не только популярные товары, но и конкретные проблемы покупателей.

Например, человек приобретает не просто строительный инструмент. Ему нужен инструмент, который решает определённую задачу, подходит по характеристикам и не создаёт дополнительных сложностей при эксплуатации.

Понимание потребности помогает выбирать более перспективный ассортимент.

Промпт 1. Поиск перспективных товаров

Ты — аналитик товарного бизнеса и специалист по электронной коммерции.

Помоги найти перспективные товары для продажи.

Рынок: [указать страну или регион].

Направление торговли: [указать категорию].

Предполагаемый стартовый бюджет: [указать сумму].

Каналы продаж: [маркетплейсы / интернет-магазин / Avito / социальные сети / розница].

Проанализируй:

Какие товарные категории стоит рассмотреть.

Какие потребности покупателей они закрывают.

Кто является целевой аудиторией.

Какие факторы влияют на спрос.

Какие риски существуют.

Какие товары требуют сложной логистики.

Какие товары могут иметь повторный спрос.

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.