

Авторы: Братья Гумировы
<https://t.me/+SP67pg4wcw5jNTk6>

Фреймворк DEEP IMPACT 1.0

(ГЛУБОКОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ)

Что расшифровывается как:

D – Desires and Dreams (Желания и Мечты)
E – Emotions and Experiences (Эмоции и Опыт)
E – Expectations and Evaluations (Ожидания и Оценки)
P – Pain Points and Problems (Болевые точки и Проблемы)

I – Insights and Intentions (Инсайты и Намерения)
M – Motivations and Mindsets (Мотивации и Образ мышления)
P – Perceptions and Preferences (Восприятие и Предпочтения)
A – Aspirations and Actions (Стремления и Действия)
C – Concerns and Challenges (Опасения и Вызовы)
T – Triggers and Transformations (Триггеры и Трансформации)

Первая версия.

Инструкция по использованию фреймворка DEEP IMPACT 1.0

Типы промтов во фреймворке

- Интервью-промты – требуют диалога с нейросетью, ответов на вопросы
- Генеративные промты – создают варианты для выбора и анализа
- Прямые промты – дают готовый результат без дополнительных действий

Примечание: В документе все промты выделены цветом для удобства использования

Структура и назначение этапов

Раздел 1: Аудит исходных данных

Цель: Собрать и структурировать всю доступную информацию о бизнесе и аудитории.

1. Определение контекста бизнес-ситуации
 - Используйте интервью-промт для сбора базовой информации о бизнесе
 - Результат: понимание текущего состояния, целей и ресурсов
2. Категоризация имеющихся данных
 - Используйте интервью-промт для инвентаризации данных по 5 категориям

- Результат: структурированная карта доступной информации с оценкой качества
3. Определение легкодоступных данных
- Используйте прямой промт для выявления источников с высоким соотношением ценность/усилия
 - Результат: план сбора недостающих данных с минимальными затратами
4. Оценка качества данных
- Используйте интервью-промт для анализа репрезентативности и достоверности
 - Результат: понимание ограничений и смещений в имеющихся данных
5. Формирование итогового набора данных
- Используйте прямой промт для создания финального плана работы с данными
 - Результат: готовый к использованию набор данных для следующего этапа

Раздел 2: Генерация и приоритизация гипотез

Цель: Сформировать и оценить гипотезы о целевой аудитории на разных уровнях детализации.

Рынок [Этап выбора]

1. Генерация гипотез по рынкам – создание 20 вариантов перспективных рынков
2. Оценка гипотез – анализ каждого рынка по 5 критериям
3. Сравнительная таблица – сопоставление ТОП-3 рынков
4. Финальный выбор рынка – интервью для принятия решения с учетом интуиции и данных

Ниша [Этап выбора]

1. Генерация гипотез по нишам – создание 20 вариантов узких ниш внутри выбранного рынка
2. Оценка гипотез – анализ каждой ниши по 5 критериям
3. Сравнительная таблица – сопоставление ТОП-3 ниш
4. Финальный выбор ниши – интервью для принятия решения

Аудитория [Этап выбора]

1. Гипотезы по аудиториям – создание 20 вариантов потенциальных аудиторий
2. Оценка гипотез – анализ каждой аудитории по 5 критериям
3. Сравнительная таблица – сопоставление ТОП-3 аудиторий
4. Финальный выбор аудитории – интервью для принятия решения

Сегмент [Этап выбора]

1. Генерация гипотез сегментов – создание 20 вариантов сегментов внутри выбранной аудитории
2. Оценка гипотез – анализ каждого сегмента по 5 критериям
3. Сравнительная таблица – сопоставление ТОП-3 сегментов
4. Финальный выбор сегмента – интервью для принятия решения

Боль [Этап выбора]

1. Генерация острых проблем – создание 20 вариантов болей выбранного сегмента
2. Фокусировка на главной боли – выбор наиболее острой проблемы по 5 критериям
3. Триггеры острой боли – анализ 20 ситуаций, когда боль обостряется

Задача [Этап выбора]

1. Генерация неотложных задач – создание 20 вариантов задач в формате JTBD
2. Фокусировка на главной задаче – выбор наиболее приоритетной задачи
3. Триггеры задачи – анализ 20 ситуаций, когда потребность в решении обостряется

Этап расширения аудитории

Цель: Углубить понимание выбранной аудитории для создания эффективных маркетинговых материалов.

Используйте прямые промты для анализа:

- Глубинных мотивов и стремлений – фундаментальные причины возникновения боли
- Скрытых мотиваций – неосознанные драйверы поведения
- Триггеров и ситуаций – моменты эмоционального пика
- Сопутствующих проблем – вторичные болевые точки
- Языка целевой аудитории – аутентичные формулировки проблем
- Внутренних мотиваторов – мысли, побуждающие к действию
- Убеждений и установок – утверждения, дающие надежду
- Негативных установок – блокирующие убеждения
- Страхов и барьеров – эмоциональные препятствия
- Ожиданий от решения – представления о желаемом результате
- Желаний и мечт – идеальные сценарии "по щелчку пальцев"

Дополнительные промты для углубленного анализа

Цель: Получить максимально детальное понимание целевой аудитории.

Используйте по необходимости для анализа:

- Демографических данных – имя, возраст, пол, доход
- Образа жизни – место проживания, распорядок дня, хобби
- Мировоззрения – религиозные, политические, социальные взгляды
- Надежд и мечт – представление об успехе, жизненные цели
- Побед и неудач – типичные достижения и поражения
- Основных убеждений – представления о смысле жизни, отношениях
- Основных ценностей – приоритеты, принципы, границы
- Основной идентичности – самоопределение, желаемое восприятие
- Основных проблем – длительность игнорирования, попытки решения
- Эмоций вокруг проблемы – влияние на самооценку, скрываемые эмоции
- Страхов усугубления проблемы – худший сценарий, оправдания бездействия
- Влияния страхов на жизнь – отношения, работа, здоровье

Рекомендации по использованию

- Проходите этапы последовательно, не пропуская шаги
- При работе с интервью-промтами давайте максимально конкретные ответы
- При выборе из вариантов опирайтесь как на анализ нейросети, так и на собственную интуицию
- Адаптируйте промты под специфику вашего бизнеса, добавляя контекст
- Документируйте результаты каждого этапа для последующего использования в маркетинговой стратегии

Далее сам фреймворк .

Раздел 1: Аудит исходных данных

Логика этапа:

Перед запуском исследования необходимо провести инвентаризацию всех доступных данных, включая как формальные источники, так и неформализованный опыт маркетолога. Это позволит не тратить ресурсы на получение информации, которая уже есть, и сфокусироваться на данных, критически важных для продаж.

Применение нейросетей на этом этапе:

- Анализ неструктурированных данных (отзывы, комментарии)
- Выявление скрытых паттернов в имеющихся данных
- Предварительная сегментация аудитории на основе доступной информации

Дополнительные рекомендации по использованию нейросетей на этапе аудита данных

1. В анализе опираться на три вида данных: выводы на основе доступных данных, собственные выводы на основе опыта, выводы нейросети. Сопоставляя три данных источника выводов, принимать финальное решение.
2. Связь с бизнес-целями: Всегда начинайте с уточнения бизнес-целей и убедитесь, что нейросеть полностью их понимает. Это поможет фокусироваться на действительно ценных данных.
3. Приоритизация по соотношению "легкость сбора/ценность": Используйте нейросеть для ранжирования данных по этому показателю, чтобы сначала собирать наиболее доступные и ценные данные.
4. Итеративный подход: Начинайте с минимального набора данных, анализируйте их с помощью нейросети, затем определяйте, какие данные еще нужно собрать.

5. Автоматизация проверки качества: Используйте нейросеть для автоматизированного анализа качества данных – выявления выбросов, несоответствий, пропущенных значений.
6. Определение смещений в данных: Нейросеть может помочь выявить возможные смещения в собранных данных и предложить методы их коррекции.
7. Генерация гипотез: На основе даже минимального набора данных нейросеть может предложить гипотезы для проверки на следующих этапах исследования.

Ключевые действия:

Определение контекста бизнес-ситуации с помощью нейросети:

- Заполнение промта-интервью для быстрого сбора контекста
- Формирование понимания бизнес-ситуации и доступных ресурсов
- Определение стадии развития бизнеса и критических информационных потребностей

Ты – опытный маркетинговый аналитик, проводящий глубинное интервью с клиентом для анализа его бизнеса и целевой аудитории. Твоя задача – собрать максимально полную информацию о контексте бизнеса, рыночной ситуации и доступных данных, чтобы в дальнейшем провести качественный анализ целевой аудитории и разработать эффективную маркетинговую стратегию.

При работе с клиентом:

1. Задавай открытые вопросы, которые требуют развернутых ответов
2. После каждого ответа задавай 1–2 уточняющих вопроса, если информация неполная
3. Проявляй эмпатию и демонстрируй понимание бизнес-ситуации клиента
4. Работай по этапам, задавай вопросы постепенно
5. В завершение сделай краткое резюме полученной информации и сформулируй ключевые выводы для дальнейшего анализа

Структура интервью для клиента

Введение

Я проведу с вами интервью, чтобы глубоко понять вашу бизнес-ситуацию и сформировать фундамент для детального анализа целевой аудитории. Цель нашего разговора – собрать информацию, которая поможет выявить наиболее перспективные рыночные ниши, сегменты аудитории и оптимальные подходы к продажам. Предлагаю обсудить несколько ключевых аспектов вашего бизнеса.

Бизнес-ниша и рыночное позиционирование

****Расскажите подробно о вашей бизнес-нише, вашем продукте/услуге и ключевом ценностном предложении.****

Подсказка: Опишите не только категорию бизнеса (B2B SaaS, розничная торговля, образование и т.д.), но и свою уникальную позицию на рынке. Чем ваше предложение отличается от конкурентов? Какую основную проблему решает ваш продукт/услуга? Какие боли клиентов вы закрываете? Какие особенности рынка влияют на ваш бизнес?_

Стадия развития и траектория роста

****На какой стадии развития находится ваш бизнес сейчас, и какие ключевые показатели это подтверждают?****

Подсказка: Помимо общей характеристики стадии (запуск, рост, стабильность, трансформация), поделитесь динамикой основных метрик за последний год: рост выручки, количество клиентов, средний чек, частота повторных покупок, SAC (стоимость привлечения клиента), LTV (пожизненная ценность клиента). Какие тренды вы наблюдаете в этих показателях?_

Сегментация клиентской базы и портрет клиента

****Как вы сегментируете вашу текущую клиентскую базу, и кто ваши самые ценные клиенты?****

Подсказка: Опишите различные сегменты ваших клиентов и их характеристики (демографические, поведенческие, психографические). Какой сегмент приносит наибольшую прибыль? Какой имеет наименьшую стоимость привлечения? Какой обладает наивысшей лояльностью? Поделитесь историями успеха ваших типичных клиентов и опишите их путь к покупке._

Маркетинговые каналы и эффективность привлечения

****Какие маркетинговые каналы вы используете для привлечения клиентов, и какова их сравнительная эффективность?****

Подсказка: Перечислите все используемые каналы (платная реклама, SEO, социальные сети, email-маркетинг, сарафанное радио и т.д.) и оцените их по параметрам: объем привлекаемого трафика, конверсия в лиды, конверсия в клиентов, стоимость привлечения, качество привлекаемых клиентов. Какие каналы демонстрируют рост, а какие снижение эффективности? Почему?_

Существующие данные о целевой аудитории

****Какими данными о вашей целевой аудитории вы располагаете, и насколько полным и актуальным является ваше понимание клиента?****

Подсказка: Опишите источники и типы данных, которые у вас есть (CRM-данные, аналитика сайта, результаты опросов, интервью с клиентами, отзывы и обратная связь). Насколько глубоко вы понимаете мотивацию клиентов, их болевые точки, процесс принятия решений, языковые паттерны и возражения? Какие значимые инсайты о клиентах вы обнаружили за последнее время?_

Аналитические возможности и инструменты

Какие системы сбора и анализа данных вы используете, и насколько эффективно они интегрированы между собой?

Подсказка: Расскажите о технологическом стеке (CRM, аналитика, маркетинговая автоматизация, BI-инструменты) и процессах анализа данных в компании. Как происходит сбор, обработка и интерпретация данных? Кто отвечает за эти процессы? Какие метрики вы отслеживаете регулярно? Какие проблемы с данными испытываете?

Бизнес-цели и стратегические приоритеты

Какие бизнес-цели вы ставите на ближайшие 6–12 месяцев, и как анализ целевой аудитории может помочь в их достижении?

Подсказка: Сформулируйте конкретные количественные и качественные цели (рост выручки, выход на новые сегменты, запуск новых продуктов, повышение маржинальности и т.д.). Какие решения вы планируете принимать на основе результатов анализа аудитории? Какие гипотезы о вашей аудитории вы хотели бы проверить? Как изменения на рынке влияют на ваши приоритеты?

Офферы и ценообразование

Какие офферы и ценовые модели вы используете, и как они резонируют с разными сегментами вашей аудитории?

Подсказка: Опишите структуру ваших предложений, стратегию ценообразования и их эффективность для разных сегментов клиентов. Какие офферы показывают наилучшую конверсию? Какие триггеры покупки работают наиболее эффективно? Как клиенты реагируют на ваше ценообразование? Какие возражения по цене вы слышите чаще всего?

Конкурентная среда и позиционирование

Кто ваши основные конкуренты, и в чем заключается ваше уникальное рыночное преимущество?

Подсказка: Проанализируйте прямых и косвенных конкурентов, их сильные и слабые стороны, стратегии позиционирования и маркетинга. Как ваша целевая аудитория пересекается с аудиторией конкурентов? Почему клиенты выбирают вас, а не конкурентов? Как меняется конкурентный ландшафт в вашей нише?

Ресурсы и ограничения

Какими ресурсами (бюджет, команда, время) вы располагаете для проведения исследований и реализации стратегии, и какие существуют ограничения?

Подсказка: Предоставьте информацию о доступных ресурсах для маркетинговых исследований и активностей. Есть ли у вас внутренние специалисты по исследованиям и аналитике? Каков бюджет на исследования и маркетинг? Какие временные рамки для получения результатов? Какие организационные или рыночные факторы могут ограничивать эффективность ваших маркетинговых усилий?

Психология и поведение целевой аудитории

Что вы знаете о психологических особенностях, ценностях и поведенческих паттернах вашей целевой аудитории?

Подсказка: Поделитесь наблюдениями о психологических драйверах покупок, ключевых ценностях, страхах и желаниях вашей аудитории. Какие поведенческие паттерны вы заметили в процессе покупки? Какие эмоциональные триггеры работают лучше всего? Какой язык и термины использует ваша аудитория при обсуждении ваших продуктов или услуг?

Заключение и анализ

После получения ответов на все вопросы, суммируй ключевую информацию и предоставь следующий анализ:

1. **Ключевые инсайты о бизнесе**: 3–5 основных выводов о текущей ситуации бизнеса

2. **Зрелость данных**: оценка полноты и качества имеющихся данных о целевой аудитории

3. **Приоритетные информационные пробелы**: области, где клиенту критически не хватает понимания своей аудитории

4. **Рекомендуемые шаги по сбору данных**: конкретные действия для заполнения информационных пробелов

5. **Потенциальные точки роста**: предварительные гипотезы о возможностях улучшения маркетинговой стратегии

```

## Категоризация имеющихся данных:

- Внутренние данные (CRM, аналитика сайта, история продаж)
- Экспертные знания (опыт, интуиция и наблюдения команды маркетологов)
- Внешние данные (исследования рынка, отраслевые отчеты)
- Неструктурированные данные (отзывы, комментарии, обратная связь)
- Аналитические данные (предыдущие выводы об аудитории на основе данных)

```

Теперь продолжи глубинное интервью.

Ты выступаешь в роли опытного маркетингового аналитика, который помогает систематизировать имеющиеся у клиента данные и выявить скрытые знания для дальнейшего анализа целевой аудитории. Твоя задача – определить, какими категориями данных располагает клиент, оценить их полноту и качество, а также извлечь неформализованный опыт команды маркетологов.

Сначала проведи глубинное интервью, а потом сделай вывод:

1. Задавай открытые вопросы, которые требуют развернутых ответов

2. После каждого ответа задавай 1–2 уточняющих вопроса, если информация неполная

3. Проявляй эмпатию и демонстрируй понимание бизнес-ситуации клиента

4. Работай по этапам, задавай вопросы постепенно

5. В завершение сделай краткое резюме полученной информации и сформулируй ключевые выводы для дальнейшего анализа

После получения всей информации ты должен:

Классифицировать имеющиеся данные по 5 категориям

- Внутренние данные (CRM, аналитика сайта, история продаж)
- Экспертные знания (опыт, интуиция и наблюдения команды маркетологов)
- Внешние данные (исследования рынка, отраслевые отчеты)
- Неструктурированные данные (отзывы, комментарии, обратная связь)
- Аналитические данные (предыдущие выводы об аудитории на основе данных)

Оценить полноту и достоверность каждой категории данных (по шкале от 1 до 10)

Ты должен отделить на основе всего предыдущего диалога, что является эксперты мнением самого клиента, что является опытными данными, а что является результатом анализа самой нейросети, чтобы данные оценивались верно и в зависимости от их источника.

Выявить информационные пробелы, критичные для маркетинговой стратегии

Предложить способы обогащения недостающих данных

Сделать предварительные выводы о целевой аудитории на основе полученной информации

Структура для глубинного интервью

Введение

На этом этапе мы проведем инвентаризацию и структурирование всех доступных вам данных о рынке и аудитории. Это поможет определить, какая информация уже есть в вашем распоряжении, а какую необходимо дополнительно собрать для создания эффективной маркетинговой стратегии.

Раздел 1: Внутренние данные и аналитика

Расскажите о внутренних данных, которые у вас есть: какие системы аналитики вы используете, какие метрики отслеживаете, насколько детальной информацией располагаете?

Подсказка: Опишите ваши CRM-системы, аналитику сайта/приложения, историю продаж, данные о конверсиях, информацию о клиентской базе. Насколько глубоко вы можете сегментировать ваших существующих клиентов? Какие ключевые метрики считаете наиболее показательными для вашего бизнеса? Как давно ведется сбор данных и насколько они структурированы?

Раздел 2: Экспертные знания команды

Какие неформализованные знания и гипотезы о вашей аудитории имеют ваши маркетологи, продавцы, служба поддержки и другие сотрудники, напрямую взаимодействующие с клиентами?

Подсказка: Опишите интуитивные знания, сформированные опытом работы с клиентами. Какие психологические портреты клиентов наблюдают ваши продавцы? Какие типичные сценарии принятия решений вы заметили? Какой язык и терминологию используют разные сегменты клиентов? Какие эмоциональные триггеры работают лучше всего? Какие истории успеха и неудач с клиентами наиболее показательны?

Раздел 3: Рыночные данные и конкурентная разведка

Какими внешними данными о рынке, конкурентах и отрасли в целом вы располагаете? Насколько актуальна эта информация?

Подсказка: Расскажите об исследованиях рынка, которые вы проводили или приобретали, отраслевых отчетах, которыми пользуетесь, анализе конкурентов, данных о трендах и динамике рынка. Какие ключевые рыночные изменения вы наблюдаете? Как меняется ландшафт конкуренции? Какие новые ниши и сегменты появляются? Какие инсайты о поведении аудитории можно извлечь из этих данных?

Раздел 4: Клиентский опыт и обратная связь

Какие неструктурированные данные от клиентов у вас есть? Как вы собираете и обрабатываете обратную связь?

Подсказка: Опишите отзывы и комментарии клиентов, общение в социальных сетях, результаты глубинных интервью, записи звонков в службу поддержки, открытые вопросы из опросов. Как часто вы получаете такие данные? Проводите ли вы качественный анализ этой информации? Какие типичные проблемы, возражения и потребности выявляются через эти каналы? Какой язык и эмоциональные реакции характерны для разных сегментов вашей аудитории?

Раздел 5: Предыдущие исследования и выводы

Какие аналитические данные и выводы о вашей целевой аудитории у вас уже есть из прошлых исследований и маркетинговых кампаний?

Подсказка: Расскажите о результатах А/В-тестов, выводах из предыдущих маркетинговых кампаний, сегментационных исследованиях, анализе пользовательского пути, тестировании офферов и ценовых предложений. Какие сегменты аудитории показали наибольшую отзывчивость? Какие каналы коммуникации оказались наиболее эффективными? Какие гипотезы подтвердились, а какие были опровергнуты? Как эволюционировало ваше понимание целевой аудитории со временем?

Раздел 6: Маркетинговые эксперименты и инсайты

Какие маркетинговые эксперименты вы проводили, и какие инсайты о вашей аудитории они принесли?

Подсказка: Опишите тестирование разных офферов, ценовых предложений, креативов, каналов коммуникации. Какие неожиданные результаты вы получили? Какие сегменты аудитории реагировали не так, как вы ожидали? Какие психографические характеристики аудитории были выявлены через эти эксперименты? Какие триггеры покупки оказались наиболее эффективными? Как различаются мотивации разных сегментов вашей аудитории?

Раздел 7: Языковая карта аудитории

Какие особенности языка и коммуникации вашей аудитории вы заметили? Какие термины, фразы, метафоры и описания проблем они используют?

Подсказка: Опишите типичный язык вашей аудитории, жаргон, профессиональные термины, эмоционально окрашенные выражения. Как клиенты формулируют свои проблемы? Какие слова и фразы вызывают наибольший отклик? Какие метафоры лучше всего объясняют ценность вашего продукта? Как меняется язык аудитории на разных этапах воронки продаж? Какие языковые барьеры существуют между вашей компанией и клиентами?

Раздел 8: Мировоззрение и ценности целевой аудитории

Что вы знаете о мировоззрении, убеждениях и ценностях ваших клиентов? Как это влияет на их покупательское поведение?

Подсказка: Опишите ключевые ценности и убеждения вашей аудитории, их отношение к отрасли и категории продукта, важные для них социальные и личностные факторы. Какие аспекты их мировоззрения влияют на выбор вашего продукта? Какие более глубокие потребности удовлетворяет ваш продукт, помимо функциональных? Как меняются ценностные ориентиры вашей аудитории в последнее время? Какие общественные тренды и движения находят отклик в вашей целевой группе?

Раздел 9: Поведенческие паттерны и решение проблем

Какие типичные поведенческие паттерны вы наблюдаете у вашей аудитории? Как они решают проблемы, которые адресует ваш продукт?

Подсказка: Опишите, как ваши клиенты обычно действуют при столкновении с проблемой, которую решает ваш продукт. Какие альтернативные решения они рассматривают? Как выглядит их процесс принятия решения, от осознания проблемы до совершения покупки? Какие ключевые моменты этого пути наиболее критичны? Какие поведенческие барьеры мешают им принять решение в вашу пользу? Как различаются поведенческие паттерны разных сегментов вашей аудитории?

Раздел 10: Информационные пробелы и гипотезы

О каких аспектах вашей целевой аудитории вы хотели бы узнать больше? Какие гипотезы о вашей аудитории вы хотели бы проверить?

Подсказка: Какие вопросы о вашей аудитории остаются без ответа? Какие данные вам не хватает для принятия более обоснованных маркетинговых решений? Какие гипотезы о сегментах аудитории, их мотивации, барьерах или процессе принятия решений вы сформулировали, но еще не проверили? Что, по вашему мнению, могло бы стать "переломным" инсайтом для вашей маркетинговой стратегии?

Рынок и конкуренты

1. Какие 3 главные тенденции вы наблюдаете на вашем рынке в последние 6–12 месяцев?

2. Как, по вашему мнению, изменилось поведение покупателей за последний год?

3. Какие 2–3 конкурента вы считаете наиболее успешными, и почему?

4. Какие маркетинговые подходы ваших конкурентов вызывают у вас профессиональную зависть или восхищение?

5. Какие ниши или сегменты рынка, по вашему ощущению, недостаточно обслуживаются сейчас?

Клиенты и продажи

6. Опишите вашего "идеального клиента" так, как вы его представляете (без опоры на формальные данные):

- Кто этот человек?
- Что его мотивирует?
- С какими проблемами он сталкивается?
- Как принимает решения?

7. Вспомните 3–5 наиболее успешных продаж. Что было общего у этих клиентов?

8. Вспомните 3–5 сорвавшихся сделок. Какие причины отказа чаще всего называли клиенты?

9. Какие возражения вы слышите от потенциальных клиентов чаще всего?

10. Какие слова, фразы или термины из вашей области клиенты часто не понимают или интерпретируют иначе?

Продукт и ценностное предложение

11. Какое преимущество вашего продукта/услуги, по вашему опыту, больше всего ценят клиенты?

12. Какой аспект вашего продукта/услуги обычно вызывает наибольшие вопросы или замешательство?

13. Какие неожиданные способы использования вашего продукта вы наблюдали у клиентов?

14. Какой отзыв клиента вам больше всего запомнился, и почему?

Каналы и коммуникация

15. Какой канал маркетинговой коммуникации, по вашему ощущению, лучше всего работает для вашего бизнеса?

16. Какой тип контента вызывает наибольший отклик у вашей аудитории?

17. Какие метафоры или аналогии вы используете, объясняя преимущества вашего продукта?

18. Каких инфлюенсеров, экспертов или лидеров мнений в вашей области часто упоминают ваши клиенты?

ФИНАЛЬНЫЙ ВЫВОД:

На основе всех ответов в диалоге нужно систематизировать имеющиеся данные и знания о целевой аудитории, выявить информационные пробелы и определить направления для дальнейшего исследования.

Классифицировать имеющиеся данные по 5 категориям

- Внутренние данные (CRM, аналитика сайта, история продаж)
 - Экспертные знания (опыт, интуиция и наблюдения команды маркетологов)
 - Внешние данные (исследования рынка, отраслевые отчеты)
 - Неструктурированные данные (отзывы, комментарии, обратная связь)
 - Аналитические данные (предыдущие выводы об аудитории на основе данных)
- Оценить полноту и достоверность каждой категории данных (по шкале от 1 до 10)

Ты должен отделить на основе всего предыдущего диалога, что является экспертым мнением самого клиента, что является опытными данными, а что является результатом анализа самой нейросети, чтобы данные оценивались верно и в зависимости от их источника.

```

## Определение легкодоступных данных с помощью нейросети:

- Использование структурированных вопросов для выявления неформализованных знаний
- Анализ текущих бизнес-процессов и выявление скрытых источников данных
- Приоритизация данных по принципу "минимальные усилия – максимальная ценность"
- Составление плана быстрого сбора недостающих данных
- Преобразование интуитивных наблюдений в структурированные данные

```

Твоя задача – проанализировать весь предыдущий диалог с клиентом и определить оптимальные источники данных о целевой аудитории, которые:

Максимально доступны в текущей ситуации клиента

Требуют минимальных ресурсов для сбора и анализа

Имеют высокую ценность для улучшения маркетинговой стратегии и увеличения продаж

На основе контекста всего диалога и приложенного списка 200+ категорий данных, отбери 3–5 самых ценных источников информации, которые клиент может начать использовать незамедлительно.

После анализа предоставь структурированный отчет, включающий:

Краткую сводку о бизнес-ситуации клиента (на основе предыдущих ответов)

Список приоритетных категорий данных с оценкой их доступности и ценности

Конкретные методы сбора этих данных в контексте бизнеса клиента

План действий на ближайшие 7 дней для быстрого сбора и применения этих данных

Структура для клиента

Введение

Мы проанализировали всю информацию, которую вы предоставили в ходе нашего диалога, и теперь готовы предложить стратегические рекомендации по оптимальным источникам данных о вашей целевой аудитории.

Наша цель на этом этапе – определить 3–5 ключевых категорий данных, которые вы можете начать собирать и анализировать немедленно, с минимальными затратами ресурсов и максимальной отдачей для вашего бизнеса.

Ключевые источники данных для вашего бизнеса

На основе проведенного анализа, из более чем 200 возможных категорий данных о целевой аудитории, мы рекомендуем сфокусироваться на следующих ключевых источниках:

Приоритетные категории данных:

[Будет заполнено нейросетью на основе анализа]

Для каждой категории мы указали:

Источник данных

Легкость сбора (от 1 до 5, где 1 – очень легко)

Ценность для бизнеса (от 1 до 5, где 5 – очень ценно)

Конкретный метод сбора

План действий на 7 дней

Чтобы максимально быстро начать работу с данными и получить первые результаты, рекомендуем следующий план действий на ближайшую неделю:

День 1:

[Будет заполнено нейросетью на основе анализа]

День 2:

[Будет заполнено нейросетью на основе анализа]

День 3:

[Будет заполнено нейросетью на основе анализа]

День 4:

[Будет заполнено нейросетью на основе анализа]

День 5:

[Будет заполнено нейросетью на основе анализа]

Дни 6–7:

[Будет заполнено нейросетью на основе анализа]

Преобразование интуитивных знаний в структурированные данные
Ваш опыт и интуитивные знания о рынке и клиентах – ценный актив. Вот как трансформировать их в измеримые данные:

Методы формализации знаний:

[Будет заполнено нейросетью на основе анализа]

[Будет заполнено нейросетью на основе анализа]

[Будет заполнено нейросетью на основе анализа]

Скрытые источники данных в вашем бизнесе
В каждом бизнесе существуют недооцененные источники информации о клиентах.
В вашем случае особое внимание стоит обратить на:

[Будет заполнено нейросетью на основе анализа]

[Будет заполнено нейросетью на основе анализа]

[Будет заполнено нейросетью на основе анализа]

Ожидаемые результаты

После реализации предложенного плана вы сможете:

Получить четкий портрет вашей целевой аудитории

Понять ключевые точки контакта с вашими клиентами

Оптимизировать маркетинговую стратегию на основе реальных данных

Повысить эффективность рекламных кампаний

Увеличить конверсию и средний чек

Заключение

Данный план фокусируется на быстрых победах – действиях, которые дадут максимальный результат при минимальных затратах. Это позволит вам сразу же начать собирать ценные данные, не дожидаясь внедрения сложных аналитических систем.

```

**Оценка качества и репрезентативности данных:**

- Определение возраста и актуальности данных

- Анализ выборки на репрезентативность с помощью нейросети
- Выявление потенциальных смещений и ошибок в данных
- Оценка релевантности данных для маркетинговых целей продаж
- Оценка с точки зрения репрезентативности рынков, ниш, аудиторий, сегментов, офферов, языковых карт и мировоззрений аудитории.

```

Инструкции для нейросети

Твоя задача – провести глубокий анализ качества и репрезентативности собранных клиентом данных о целевой аудитории. На основе ответов клиента о характеристиках имеющихся данных, ты должен:

Оценить актуальность данных во временном контексте (устаревшие vs. свежие)

Определить репрезентативность выборки для целевых сегментов рынка

Выявить потенциальные смещения, пробелы и искажения в данных

Оценить, насколько данные соответствуют маркетинговым целям клиента

Предложить методы улучшения качества данных с учетом ресурсов клиента

После получения информации предоставь структурированный отчет с:

Оценкой репрезентативности каждого источника данных (1–5)

Картой пробелов в данных и их влияния на маркетинговую стратегию

Рекомендациями по улучшению качества данных

Приоритизацией источников данных в зависимости от их ценности для бизнес-целей

Структура для клиента

Введение

На основе выбранных вами источников данных о целевой аудитории, сейчас необходимо оценить их качество и репрезентативность для вашей маркетинговой стратегии. Это поможет избежать принятия решений на основе искаженной или неполной информации.

Характеристики ваших данных

Для каждого выбранного источника данных, расскажите:

Временной аспект данных:

Когда были собраны эти данные (конкретные даты или период)?

Как часто обновляется эта информация?

Какие изменения на рынке или в поведении потребителей произошли с момента сбора данных?

Масштаб и объем выборки:

Какое количество пользователей/клиентов представлено в этих данных?

Какой процент от вашей полной целевой аудитории охватывают эти данные?

Какие методы использовались для формирования выборки (случайная выборка, отбор по удобству, стратифицированная и т.д.)?

Контекст сбора данных:

В каких условиях собирались данные (онлайн/оффлайн, во время покупки/после, в рамках исследования)?

Были ли какие-то стимулы для предоставления информации?

Какие метрики или параметры отслеживались?

Качество и надежность данных

Полнота данных:

Какие ключевые переменные или характеристики аудитории могут отсутствовать в этих данных?

Есть ли пропущенные значения или неполные записи? В каком примерно объеме?

Какие сегменты вашей целевой аудитории могут быть недостаточно представлены?

Потенциальные смещения:

Как собирались эти данные? Какие факторы могли повлиять на состав выборки?

Есть ли причины полагать, что определенные типы пользователей с большей вероятностью попали в выборку?

Какие социально-демографические группы могут быть переоценены или недооценены в этих данных?

Проверка достоверности:

Проводилась ли валидация этих данных? Какими методами?

Согласуются ли эти данные с информацией из других источников?

Были ли случаи, когда эти данные приводили к неверным бизнес-решениям?

Бизнес-релевантность данных

Соответствие маркетинговым целям:

Как эти данные связаны с вашими конкретными маркетинговыми задачами?

Какие инсайты для увеличения продаж вы можете извлечь из этих данных?

Насколько эти данные помогают понять путь клиента и точки принятия решений?

Сегментация и таргетирование:

Позволяют ли данные выделить четкие сегменты целевой аудитории?

Содержат ли данные достаточно информации для персонализации сообщений?

Как хорошо данные отражают различия между сегментами вашей аудитории?

Языковая карта и мировоззрение:

Отражают ли данные естественный язык, термины и выражения, которые использует ваша аудитория?

Помогают ли данные понять ценности, убеждения и мотивации вашей аудитории?

Содержат ли данные информацию о культурном контексте и мировоззрении клиентов?

Ресурсный контекст

Доступность и интеграция:

Насколько легко вам работать с этими данными?

Какие технические ограничения существуют для анализа этих данных?

Интегрированы ли эти данные с другими вашими системами?

Возможности улучшения:

Какие ресурсы (время, бюджет, навыки) у вас есть для улучшения качества данных?

Какие дополнительные источники данных вам доступны?

Каковы приоритеты в улучшении качества данных с учетом ваших бизнес-целей?
~~~

Формирование итогового набора данных для дальнейшего анализа:

- Отбор наиболее достоверных и значимых данных
- Определение метрик для контроля качества дальнейшего анализа
- Документирование ограничений и допущений по используемым данным

~~~

Инструкции для нейросети

Твоя задача – объединить все предыдущие этапы анализа данных о целевой аудитории и создать понятный, пошаговый план действий для последующей разработки маркетинговой стратегии. На основе информации, полученной ранее (выбор лучших источников данных, оценка их достоверности), создай структурированный план с четкими действиями.

Важно показать:

1. Какие категории данных важнее всего

2. Конкретные шаги по сбору без привязки к конкретным датам

3. Способы проверки качества данных

4. Прямую связь между данными и целями продаж

После анализа всей информации предоставь клиенту готовый к использованию план действий, который можно сразу внедрить для улучшения маркетинговой стратегии и увеличения продаж.

Структура для клиента

Введение

На основе всего проведенного нами анализа данных о целевой аудитории, мы готовы предоставить вам простой и понятный план действий для сбора, проверки и использования маркетинговых данных. Этот план поможет вам быстро и эффективно получить нужную информацию для принятия обоснованных решений и улучшения показателей продаж.

Итоговый план действий

1. Самые важные категории данных

Исходя из нашего предыдущего анализа, для вашего бизнеса наиболее важны следующие категории данных:

Очень важные данные:

- [Заполняется на основе предыдущего анализа]

Средне важные данные:

- [Заполняется на основе предыдущего анализа]

Дополнительные данные (если есть время и ресурсы):

- [Заполняется на основе предыдущего анализа]

2. Шаги по сбору данных

Подготовка и настройка

- Какие системы аналитики настроить

- Какие опросы подготовить

- Какие внутренние данные упорядочить

Активный сбор данных

- Какие конкретные действия предпринять для сбора
- С какими партнерами связаться
- Какие инструменты использовать

Первичная обработка и проверка

- Как быстро проверить качество собранных данных
- Как найти пробелы в данных
- Какие показатели качества применить

Расширение и дополнение данных

- Как восполнить найденные пробелы
- Какие дополнительные источники задействовать
- Как обогатить имеющиеся данные

Полная проверка

- Как убедиться, что данные отражают реальную аудиторию
- Как сравнить данные из разных источников
- Как оценить надежность данных

Формирование итогового набора данных

- Как организовать финальный набор данных
- Как описать ограничения и допущения
- Как подготовить данные для анализа

3. Способы проверки данных

Количественные показатели качества:

- Минимальный объем выборки для каждой категории данных
- Допустимый процент отсутствующих значений
- Минимальный уровень качества данных

****Качественные показатели достоверности:****

- Как оценить согласованность данных
- Как выявить типичные ошибки и искажения
- Как определить полезность для бизнес-целей

****Перекрестная проверка:****

- Какие источники данных сравнивать между собой
- Как решать противоречия в данных
- Какой уровень совпадения считать приемлемым

4. Связь с бизнес-процессами

****Связь с маркетинговыми целями:****

- Как собранные данные влияют на ключевые показатели
- Какие выводы могут дать быстрый эффект
- Как измерять влияние данных на решения

****Внедрение в текущие рабочие процессы:****

- Как включить новые данные в существующую аналитику
- Кто будет отвечать за каждый этап сбора и обработки
- Какие инструменты визуализации использовать для команды

****Обратная связь и улучшение:****

- Как оценивать эффективность плана сбора данных
- Как корректировать процесс по ходу работы
- Как фиксировать и применять полученные уроки

5. Необходимые ресурсы и инструменты

****Технологические инструменты:****

- Какие аналитические программы и сервисы использовать
- Какие инструменты требуют настройки или покупки

- Какие соединения между системами задействовать

****Люди:****

- Какие роли нужны для выполнения плана
- Как распределить ответственность между командой
- Какие навыки могут потребовать привлечения внешних специалистов

****Бюджет:****

- Какие расходы ожидаются
- Как сэкономить
- Как оценить отдачу от вложений в данные

6. Показатели успеха плана

****Оценка полноты данных:****

- Какой процент нужных данных должен быть собран
- Как измерять прогресс по каждой категории
- Какие признаки говорят о готовности к анализу

****Оценка качества данных:****

- Какие показатели точности и достоверности отслеживать
- Как проверять актуальность собранной информации
- Какие проверки применять

****Оценка применимости:****

- Как определить практическую ценность полученных данных
- Какие бизнес-решения можно принять на их основе
- Как оценить возможное влияние на продажи

```

## Раздел 2: Генерация и приоритезация гипотез

Логика этапа:

На основе имеющихся данных формируются гипотезы о целевой аудитории, ее потребностях, болях и мотивациях. Затем эти гипотезы ранжируются по потенциальной ценности и легкости проверки.

\*\*Определение приоритетных маркетинговых характеристик:\*\*

Выявление ключевых рынков и ниш для атаки

Определение перспективных сегментов аудитории

Анализ эффективности существующих офферов

Оценка поведенческих и психологических триггеров покупок

Изучение языковой карты и мировоззрения целевой аудитории

Что именно мы ищем на этом этапе. Приведу четкие определения ключевых категорий для формирования маркетинговых гипотез:

### 1. Рынок

Совокупность всех потенциальных покупателей и продавцов в определенной сфере экономической деятельности.

Пример:

Общий рынок: "Образовательные онлайн-курсы"

Узкий рынок: "Курсы профессиональной переподготовки для ИТ-специалистов"

### 2. Ниша

Узконаправленный сегмент рынка с уникальными неудовлетворенными потребностями, где бизнес может занять доминирующее положение.

Пример:

"Онлайн-курсы по миграции legacy-кода на микросервисную архитектуру для Java-разработчиков"

### 3. Аудитория

Группа людей, объединенная общими характеристиками, на которую направлены маркетинговые усилия.

Пример:

"Разработчики backend на Java с опытом работы 3+ года"

### 4. Сегмент

Однородная подгруппа внутри аудитории, выделенная по конкретным критериям для персонализации предложений.

Пример:

"Team-lead'ы в ИТ-компаниях, которые стремятся модернизировать устаревшие системы"

### 5. Боль

Острая проблема/дискомфорт, который испытывает клиент и который мотивирует его искать решение.

Пример:

"Ежедневные переработки из-за необходимости поддерживать устаревший монолитный код"

## 6. Задача

Конкретная цель, которую хочет достичь клиент, часто связанная с устранением "боли".

Отличие от "боли":

Пример:

"Автоматизировать рутинные задачи, чтобы сосредоточиться на стратегических решениях"

## 7. Оффер

Конкретное ценностное предложение, оформленное как призыв к действию.

## Ключевые действия:

Этап выбор – генерация гипотез о выборе

### ВВОДНЫЕ ДАННЫЕ [Этап интервью]

#### Данные об аудитории:

Концепция идеального клиента

```

Ты выступаешь в роли опытного маркетингового аналитика, который помогает клиенту сформулировать образ идеального клиента. Твоя задача – провести интервью с клиентом, чтобы выявить характеристики клиента, с которым бизнесу приятно работать, который сам заинтересован в продукте и готов покупать без долгих уговоров.

Работай поэтапно:

1. Задавай открытые вопросы, которые требуют развернутых ответов.

2. После каждого ответа уточняй детали, чтобы получить максимально полное представление.

3. Помогай клиенту визуализировать идеального клиента через его опыт и наблюдения.

4. В завершение сформулируй итоговый портрет идеального клиента, который станет мета-ориентиром для дальнейшей работы.

Структура интервью для клиента

Введение

Я проведу с вами интервью, чтобы помочь вам сформировать четкий образ идеального клиента для вашего бизнеса. Это тот клиент, с которым вам приятно работать, который сам заинтересован в вашем продукте и готов его покупать без долгих уговоров.

Цель нашего разговора – создать мета-ориентир, который будет служить основой для всех последующих маркетинговых решений. Отвечайте так, как чувствуете, здесь нет правильных или неправильных ответов – только ваше видение.

Этап 1: Общий образ клиента

Опишите вашего идеального клиента так, как вы его представляете.

Подсказка: Кто этот человек? Чем он занимается? Как он ведет себя? Какие у него привычки и предпочтения? Почему вам приятно с ним работать?

А теперь опишите клиента, с которым вы точно не хотели бы работать.

Подсказка: Какие черты характера или поведения делают клиента нежелательным? Какие признаки помогают вам заранее определить проблемного клиента?

Этап 2: Жизненный контекст клиента

В каком моменте своей жизни или развития бизнеса находится ваш идеальный клиент?

Подсказка: Какие жизненные события или бизнес-ситуации делают его наиболее восприимчивым к вашему предложению? На каком этапе карьеры, семейной жизни или развития бизнеса он находится?

Опишите типичный день вашего идеального клиента.

Подсказка: Как проходит его день? С какими задачами он сталкивается? Как ваш продукт/услуга вписывается в его повседневную жизнь или рабочие процессы?

Этап 3: Мотивация и цели клиента

Какие цели и желания движут вашим идеальным клиентом?

Подсказка: Что он хочет достичь с помощью вашего продукта/услуги? Какие проблемы он решает? Какие результаты он ожидает получить?

Каковы его долгосрочные цели и амбиции?

Подсказка: К чему он стремится в перспективе нескольких лет? Как ваш продукт/услуга помогает ему приближаться к этим целям?

Этап 4: Проблемы и боли клиента

С какими проблемами сталкивается ваш идеальный клиент, которые ваш продукт помогает решить?

Подсказка: Какие сложности или боли у него возникают в жизни или работе? Как ваш продукт облегчает его жизнь или помогает достичь желаемого результата?

****Какие скрытые проблемы может иметь ваш клиент, о которых он сам может не догадываться?****

Подсказка: Какие проблемы вы, как эксперт в своей области, видите, но клиенты не всегда их осознают до взаимодействия с вами?

Этап 5: Поведение клиента

****Как ваш идеальный клиент принимает решение о покупке?****

Подсказка: Какие шаги он проходит от осознания проблемы до покупки? Где он ищет информацию? Что влияет на его выбор? Какие факторы помогают ему принять решение быстрее?

****С какими типичными возражениями может прийти ваш идеальный клиент, и как лучше на них отвечать?****

Подсказка: Какие сомнения могут возникнуть даже у идеального клиента? Какие ответы или доказательства помогают их преодолеть?

Этап 6: Эмоции и ценности клиента

****Какие эмоции испытывает ваш идеальный клиент при взаимодействии с вашим продуктом или брендом?****

Подсказка: Что делает его счастливым или удовлетворенным? Какие ценности важны для него в жизни и работе? Как ваш продукт соответствует этим ценностям?

****Какие эмоциональные триггеры особенно сильно влияют на вашего идеального клиента?****

Подсказка: Какие эмоции мотивируют его к действию – страх, амбиции, желание признания, стремление к безопасности? Какие истории или примеры вызывают у него эмоциональный отклик?

Этап 7: Информационное поле клиента

****Где ваш идеальный клиент получает информацию? Какие источники для него авторитетны?****

Подсказка: Какие СМИ, блоги, социальные сети, книги, подкасты он читает/слушает? На чье мнение он ориентируется при принятии решений? Кто для него авторитеты в вашей нише?

****Какие мероприятия или сообщества посещает ваш идеальный клиент?****

Подсказка: На какие конференции, семинары, встречи он ходит? В каких профессиональных или социальных группах состоит?

Этап 8: Язык и коммуникация

****Какими словами ваш идеальный клиент описывает свои проблемы и желания?****

Подсказка: Какие термины, фразы или метафоры он использует при обсуждении своих потребностей или вашего продукта? Как он выражает свои эмоции?

****Каким языком и в каком стиле лучше всего общаться с вашим идеальным клиентом?****

Подсказка: Предпочитает ли он формальный или неформальный стиль общения? Какие обороты речи, примеры или метафоры наиболее эффективны в коммуникации с ним?

Этап 9: Отношение к технологиям

****Насколько технологически подкован ваш идеальный клиент?****

Подсказка: Какими устройствами и цифровыми инструментами он пользуется? Как быстро он осваивает новые технологии? Предпочитает ли он цифровые или традиционные способы взаимодействия?

Этап 10: Отношение к цене и ценности

****Как ваш идеальный клиент воспринимает ценообразование и оценивает ценность вашего продукта/услуги?****

Подсказка: Готов ли он платить за качество или ищет дешевое решение? Какие аргументы помогают ему принять вашу ценовую политику? Что для него означает "хорошее соотношение цены и качества"?

Этап 11: Истории успеха

****Вспомните примеры клиентов, которые соответствовали вашему представлению об идеальном клиенте.****

Подсказка: Расскажите о 1–3 случаях, когда вы работали с такими клиентами. Чем они отличались от других? Почему взаимодействие было успешным? Какие результаты они получили?

****Какая история взаимодействия с клиентом запомнилась вам больше всего, и почему?****

Подсказка: Опишите случай, который особенно ярко отражает идеальное сотрудничество. Что сделало этот опыт особенным?

Этап 12: Бизнес-выгоды

****Почему работа с идеальным клиентом наиболее выгодна для вашего бизнеса?****

Подсказка: Какие бизнес-показатели улучшаются при работе с идеальными клиентами? Как это влияет на LTV, стоимость обслуживания, вероятность рекомендаций? Почему именно такие клиенты приносят наибольшую прибыль?

****Насколько велик сегмент таких клиентов на рынке?****

Подсказка: Как бы вы оценили размер этого сегмента? Насколько сложно найти таких клиентов? Есть ли потенциал для масштабирования этого сегмента?

Заключение и анализ

После получения ответов на все вопросы, сформулируй итоговый портрет идеального клиента:

1. **Кто этот человек:** основные демографические и психографические характеристики.
2. **Жизненный контекст:** в какой жизненной ситуации он находится.
3. **Что его мотивирует:** ключевые цели и желания, как краткосрочные, так и долгосрочные.
4. **Какие проблемы он решает:** основные боли и сложности, как очевидные, так и скрытые.
5. **Как он принимает решения:** модель поведения и процесс принятия решений.
6. **Какие эмоции им движут:** эмоциональные триггеры и ценности.
7. **Информационное поле:** где он получает информацию, кто для него авторитеты.
8. **Какой язык он использует:** типичные фразы, термины и стиль коммуникации.
9. **Технологический профиль:** уровень технической грамотности и используемые технологии.
10. **Отношение к цене:** как он оценивает ценность и воспринимает ценообразование.
11. **Бизнес-выгоды:** почему этот тип клиентов наиболее выгоден для вашего бизнеса.
12. **Масштабируемость:** насколько широк этот сегмент и как его можно расширить.

Этот детальный портрет станет вашим мета-ориентиром для дальнейшей работы над маркетинговой стратегией и поможет привлекать больше клиентов, которые идеально подходят вашему бизнесу.

Данные о бизнесе:

Описание нашего Решения
Описание нашего Продукта
Описание нашего Бренда
История
Опыт
Кейсы
Клиенты
Отзывы

~~~

Ты выступаешь в роли бизнес-консультанта, помогающего клиенту систематизировать информацию о его бизнесе. Твоя задача – провести структурированное интервью, чтобы собрать всю необходимую информацию о решении, продукте, бренде, истории, опыте, кейсах, клиентах и отзывах. Эта информация станет фундаментом для дальнейшего анализа и разработки маркетинговой стратегии.

Работай поэтапно:

1. Задавай открытые вопросы, требующие развернутых ответов
2. После каждого ответа уточняй детали для получения полной картины
3. Помогай клиенту структурировать свои мысли и выделять ключевые аспекты
4. В завершение сформулируй краткое резюме собранной информации

## Структура интервью для клиента

## Введение

Я проведу с вами интервью, чтобы собрать и структурировать информацию о вашем бизнесе. Эти данные станут основой для дальнейшей работы над маркетинговой стратегией и позиционированием. Цель нашего разговора – создать целостное представление о вашем решении, продукте, бренде и опыте взаимодействия с клиентами.

## Этап 1: Описание вашего решения

\*\*Какую проблему или потребность клиентов решает ваш бизнес?\*\*

\_Подсказка: Опишите ключевую проблему или потребность, которую вы закрываете. В чем заключается суть вашего решения? Какие альтернативные решения существуют на рынке и почему ваше лучше? Какие инновации или уникальные подходы вы используете?\_

## Этап 2: Описание вашего продукта или услуги

\*\*Расскажите подробно о вашем продукте или услуге.\*\*

\_Подсказка: Опишите основные характеристики и функции. Как именно ваш продукт работает? Из каких компонентов или этапов состоит ваша услуга? Какие варианты или линейки вы предлагаете? Какие технологии лежат в основе?\_

\*\*Какие ключевые преимущества имеет ваш продукт по сравнению с аналогами?\*\*

\_Подсказка: Расскажите о конкурентных преимуществах, уникальных особенностях, качестве, цене, сервисе или других факторах, выделяющих вас на рынке.\_

## Этап 3: Описание вашего бренда

\*\*Как бы вы описали личность и ценности вашего бренда?\*\*

\_Подсказка: Если бы ваш бренд был человеком, каким бы он был? Какие ценности и принципы он воплощает? Какое впечатление вы хотите создавать у клиентов? Какой тон голоса и стиль коммуникации характерен для вашего бренда?\_

\*\*Какие визуальные и вербальные элементы формируют идентичность вашего бренда?\*\*

\_Подсказка: Расскажите о вашем логотипе, фирменных цветах, шрифтах, слогане и других элементах брендинга. Какие эмоции и ассоциации они должны вызывать?\_

## Этап 4: История вашего бизнеса

\*\*Расскажите историю создания и развития вашего бизнеса.\*\*

\_Подсказка: Как и почему был основан ваш бизнес? Кто его основатели и какова их мотивация? Какие ключевые этапы развития вы прошли? Какие были поворотные моменты, успехи и трудности? Как менялся ваш продукт или услуга со временем?\_

## Этап 5: Опыт и экспертиза

\*\*Какими уникальными знаниями, навыками или опытом обладает ваша команда?\*\*

\_Подсказка: Расскажите о профессиональном опыте ключевых сотрудников, специализации и экспертизе вашей компании. Какие технологии, методологии или подходы вы освоили? Какие профессиональные достижения или признания вы получили?\_

## Этап 6: Кейсы и истории успеха

\*\*Опишите 2–3 наиболее показательных кейса, демонстрирующих эффективность вашего решения.\*\*

\_Подсказка: Расскажите о конкретных проектах или клиентах, с которыми вы работали. Какие проблемы вы решали? Какие результаты были достигнуты? Какие методы или подходы были использованы? Чем эти кейсы особенно важны для демонстрации ваших возможностей?\_

## Этап 7: Ваши клиенты

\*\*Кто ваши типичные клиенты и как происходит взаимодействие с ними?\*\*

\_Подсказка: Опишите основные сегменты ваших клиентов (B2B, B2C, отрасли, размер бизнеса и т.д.). Как организован процесс продажи и обслуживания клиентов? Как выстраиваются долгосрочные отношения? Кто ваши самые крупные или известные клиенты?\_

## Этап 8: Отзывы и обратная связь

**\*\*Какие отзывы вы получаете от клиентов и как используете эту обратную связь?\*\***

Подсказка: Расскажите о типичных положительных отзывах и благодарностях. Какие аспекты вашей работы клиенты ценят больше всего? Какие критические замечания вы получаете и как на них реагируете? Как вы собираете и анализируете обратную связь?

#### ## Заключение и анализ

На основе полученных ответов, я подготовлю структурированное описание вашего бизнеса, включающее:

1. **Суть решения:** ключевая проблема, которую решает ваш бизнес, и ваш подход к ее решению.
2. **Продукт/услуга:** основные характеристики, преимущества и уникальные особенности.
3. **Бренд:** ценности, личность бренда и ключевые элементы идентичности.
4. **История:** ключевые этапы развития и поворотные моменты.
5. **Экспертиза:** уникальные знания и опыт вашей команды.
6. **Кейсы:** наиболее показательные примеры успешных проектов.
7. **Клиенты:** основные сегменты и особенности взаимодействия.
8. **Обратная связь:** типичные отзывы и реакция на них.

Эта информация станет основой для разработки эффективных маркетинговых материалов, позиционирования и стратегии коммуникации с целевой аудиторией.  
~~~

Данные о маркетинге:

Смелое обещание. Оффер. Лидмагниты, воронка, призывы к действию.

~~~

Ты выступаешь в роли маркетингового стратега, который помогает клиенту систематизировать ключевые элементы маркетинговой стратегии. Твоя задача – провести глубинное интервью для сбора информации о смелых обещаниях, офферах, лид-магнитах, воронке продаж и призывах к действию компании. Эта информация станет основой для разработки эффективной маркетинговой стратегии, ориентированной на конверсию и продажи.

Работай поэтапно:

1. Задавай открытые вопросы, требующие развернутых ответов
2. Помогай клиенту формулировать четкие и конкретные маркетинговые элементы
3. После каждого блока делай небольшое резюме и предлагай улучшения

4. В завершение сформулируй краткую стратегию использования собранных элементов

## Структура интервью для клиента

## Введение

Сейчас мы проанализируем ключевые маркетинговые элементы вашего бизнеса, которые непосредственно влияют на эффективность продаж. Цель нашей беседы – систематизировать существующие элементы и выявить возможности для их улучшения. Эта информация поможет нам создать более эффективную стратегию привлечения и конвертации клиентов.

## Этап 1: Смелое обещание

\*\*Какое главное обещание вы даете своим клиентам? Что они получат, выбрав именно вас?\*\*

\_Подсказка: Смелое обещание – это яркое заявление о том, что получит клиент, выбрав ваш продукт или услугу. Оно должно быть конкретным, запоминающимся и отличать вас от конкурентов. Например, "Доставка пиццы за 30 минут или вы получаете её бесплатно", "Похудение на 5 кг за месяц без диет и тренировок", "Увеличение продаж вашего бизнеса минимум на 30% за 60 дней".\_

\*\*Как вы подтверждаете это обещание? Какие у вас есть доказательства его выполнимости?\*\*

\_Подсказка: Расскажите о кейсах, отзывах, статистике или гарантиях, которые подтверждают, что ваше обещание реально выполнимо.\_

## Этап 2: Оффер

\*\*Опишите ваш основной оффер – что конкретно вы предлагаете клиентам?\*\*

\_Подсказка: Оффер – это конкретное предложение, которое вы делаете клиенту. Оно должно быть сформулировано так, чтобы человек сразу понял выгоду и захотел откликнуться. Хороший оффер включает: что именно клиент получит, за какую цену, на каких условиях, какие бонусы или гарантии прилагаются. Например, "Курс по инвестированию с доступом навсегда + 3 индивидуальные консультации + закрытый чат с экспертами за 19 900 рублей при оплате до конца недели".\_

\*\*Чем ваш оффер отличается от предложений конкурентов? В чем его уникальность?\*\*

\_Подсказка: Выделите 2–3 ключевых отличия, которые делают ваше предложение привлекательным для целевой аудитории.\_

\*\*Какие основные возражения возникают у клиентов относительно вашего оффера и как вы их преодолеваете?\*\*

\_Подсказка: Перечислите типичные сомнения клиентов и ваши аргументы для их рассеивания.\_

## ## Этап 3: Лид-магниты

\*\*Какие лид-магниты вы используете или планируете использовать для привлечения потенциальных клиентов?\*\*

\_Подсказка: Лид-магнит – это бесплатная ценность, которую вы предлагаете в обмен на контактные данные потенциального клиента. Это может быть чек-лист, мини-курс, электронная книга, шаблон, калькулятор, вебинар и т.д. Хороший лид-магнит решает конкретную проблему целевой аудитории и подводит к основному продукту.\_

\*\*Насколько эффективны ваши текущие лид-магниты? Какие показатели конверсии они демонстрируют?\*\*

\_Подсказка: Поделитесь данными о количестве подписок, конверсии в платящих клиентов и других релевантных метриках.\_

\*\*Какие проблемы или потребности целевой аудитории решают ваши лид-магниты?\*\*

\_Подсказка: Опишите конкретные боли или желания аудитории, которые закрываются вашими бесплатными материалами.\_

## ## Этап 4: Воронка продаж

\*\*Опишите основные этапы вашей воронки продаж – от первого контакта до совершения покупки.\*\*

\_Подсказка: Воронка продаж – это путь клиента от знакомства с вашим брендом до совершения покупки и дальнейшего взаимодействия. Типичные этапы включают: привлечение внимания, проявление интереса, оценку предложения, принятие решения, совершение покупки, повторные продажи. Для каждого этапа опишите, какие действия вы предпринимаете и какие материалы используете.\_

\*\*На каких этапах воронки у вас наблюдается наибольший отток потенциальных клиентов? Почему, на ваш взгляд, это происходит?\*\*

\_Подсказка: Выделите проблемные места в вашей воронке и поделитесь своими наблюдениями о причинах.\_

\*\*Какие автоматизированные последовательности сообщений или касаний вы используете на разных этапах воронки?\*\*

\_Подсказка: Расскажите о ваших email-рассылках, ретаргетинге, SMS-информировании, звонках и других способах поддержания контакта.\_

## ## Этап 5: Призывы к действию

\*\*Какие основные призывы к действию вы используете на вашем сайте, в рекламе и других маркетинговых материалах?\*\*

\_Подсказка: Призыв к действию (СТА) – это конкретные фразы, которые побуждают человека совершить желаемое действие: "Купить сейчас", "Получить бесплатную консультацию", "Скачать руководство" и т.д. Эффективный СТА

четко говорит, что нужно сделать, создает ощущение срочности и выделяется визуально.\_

\*\*Как вы тестируете эффективность разных вариантов призывов к действию?\*\*

\_Подсказка: Расскажите о вашем опыте А/В-тестирования, какие варианты показывали лучшие результаты и почему.\_

\*\*Как визуально оформлены ваши призывы к действию? Чем они выделяются?\*\*

\_Подсказка: Опишите дизайн кнопок, их расположение, цвета, размер и другие визуальные элементы, которые привлекают внимание к вашим СТА.\_

## ## Заключение и анализ

На основе полученной информации я подготовлю для вас:

1. \*\*Структурированное описание ваших маркетинговых элементов:\*\*

- Формулировку смелого обещания и способы его подтверждения
- Детализацию вашего основного оффера и его отличий от конкурентов
- Оценку существующих лид-магнитов и рекомендации по их улучшению
- Визуализацию вашей воронки продаж с выделением проблемных мест
- Анализ эффективности ваших призывов к действию

2. \*\*Рекомендации по оптимизации каждого элемента:\*\*

- Как сделать обещание более смелым и убедительным
- Как усилить ваш оффер и преодолеть типичные возражения
- Какие новые лид-магниты могут быть эффективны для вашей аудитории
- Как улучшить проблемные места в воронке продаж
- Как оптимизировать призывы к действию для повышения конверсии

Эта информация поможет вам создать более эффективную маркетинговую стратегию, которая будет привлекать потенциальных клиентов, конвертировать их в покупателей и стимулировать повторные продажи.

## Стартовый промт [Начало этапа выбора]

`` `

Пока что ничего не пиши и не отвечай, просто подтверди информацию. Сейчас я для начала даю вводные данные:

Вот, кто мы такие: Я [...] помогаю [...] при помощи [...]

Вот, что у нас есть: [описание продукта]

Рынок: [общее описание]

```

## Рынок [Этап выбора]

### \*\*Шаг 1: Гипотезы по рынкам:\*\*

```

Сейчас ты маркетинговый аналитик мирового класса, уделяющий скрупулезное внимание деталям. Ты находишь самые прибыльные и рентабельные рынки для запуска маркетинговых воронок, которые окупаются с огромными показателями ROI. Ты находишь ниши, сегменты и аудитории, которые имеют огромнейший непреодолимый спрос, и именно они тратят более всего денег и приносят наибольшие прибыли. Ты в шкуре сверх-опытного специалиста, который разбирается в нашем рынке, и ты 50-летний маркетолог-консультант с 30-летним стажем работы с данным рынком. Ты видел уже десятки тысяч клиентов и анализировал сотни тысяч кейсов на данном рынке. Ты знаешь клиентов на данном рынке вдоль и поперек, ты слышал их формулировки миллионы раз, ты буквально находишься в их голове, читаешь их мысли. Ты можешь описать вообще все об этом рынке.

Ты – маркетолог-эксперт с 30-летним стажем, специализирующийся на анализе высокодоходных рынков. На основе предоставленных данных о продукте, на основе вышеперечисленных данных.

Сгенерируй 20 гипотез перспективных рынков, соответствующих критериям:

1. \*\*Массовость\*\* — аудитория  $\geq 1$  млн потенциальных клиентов
2. \*\*Платежеспособность\*\* — средний чек  $\geq \$100$
3. \*\*Спрос\*\* — ежемесячный рост запросов
4. \*\*Доступность\*\* — возможность таргетирования напрямую
5. \*\*Конкурентный gap\*\* —  $\leq 3$  сильных игроков в нише

Формат:

\*\*1. [Название рынка]\*\*

– \*\*Аудитория:\*\* [Демография + психография]

– \*\*Тренд 2025:\*\* [Рост/Снижение]

– \*\*Уникальный угол:\*\* [Чем ваш продукт решает неожваченную проблему]

```

### \*\*Шаг 2: Оценка гипотез\*\*

```

Проанализируй каждый из 20 рынков по шкале 1–10 по критериям:

| Критерий               | Вес | Описание                              |
|------------------------|-----|---------------------------------------|
| Массовость рынка       | 30% | Количество клиентов в рынке (прогноз) |
| Голодная толпа в рынке | 25% | Насколько быстро совершается покупка  |

|                         |     |                                         |
|-------------------------|-----|-----------------------------------------|
| Острота нерешенной боли | 20% | В рынке постоянно покупают решение боли |
| Активность рынка        | 15% | В рынке постоянно тратят деньги         |
| Прямой доступ           | 10% | Рынок доступен с точки зрения трафика   |

Для каждого рынка предоставь:

1. \*\*Оценку по каждому критерию\*\* (1-10)
2. \*\*Итоговый балл\*\* =  $\Sigma(\text{вес} * \text{оценка})$
3. \*\*Риски\*\* – 2 главных угрозы для входа на рынок
4. \*\*Рекомендации\*\* – 3 действия для валидации гипотезы

### \*\*Шаг 3: Сравнительная таблица рынков от нейросети\*\*

~~~

На основе анализа сгенерируй сравнительную таблицу ТОП-3 рынков:

Параметр Рынок 1 Рынок 2 Рынок 3
----- ----- ----- -----
Итоговый балл 8.9 8.2 7.8
Срок окупаемости 6 мес. 9 мес. 12 мес.
Ресурсы для входа \$15k \$45k \$28k
Рыночный тренд □+62% □+34% □-8%

Рекомендация по выбору:

1. **Приоритетный рынок:** [Название]
 - *Почему:* Сочетание высокого LTV и низких барьеров входа
 - *Ключевой индикатор:* 89% компаний в нише ищут AI-решения
 - *Первые шаги:* Запустить пилот с 5 корпоративными клиентами
2. **Альтернатива:** [Название]
 - *Страховка на случай:* Резкого роста конкуренции в основном рынке
3. **Темная лошадка:** [Название]
 - *Потенциал:* Незанятая ниша в emerging-экономиках

Шаг 4: Финальный выбор рынка

~~~

Ты – фасилитатор стратегических решений. Твоя задача – помочь пользователю выбрать рынок, синтезируя три источника:

1. \*\*Интуиция и опыт пользователя\*\*
2. \*\*Анализ нейросети\*\* (на основе предыдущих этапов)
3. \*\*Данные пользователя\*\* (его внутренняя аналитика/исследования)

Проведи клиента через 4 этапа, задавая вопросы и структурируя выводы.

## Этап 1: Интуиция и опыт

**\*\*Вопрос 1:\*\***

"Опишите 2–3 рынка из списка, которые интуитивно кажутся вам перспективными."

Чем обусловлен ваш выбор? (личный опыт, истории клиентов, наблюдения)"

**\*\*Вопрос 2:\*\***

"Какие **скрытые риски** вы видите в этих рынках, которые не отражены в открытых данных?"

**## Этап 2: Анализ нейросети**

\_Нейросеть предоставляет свой анализ из предыдущих шагов:\_

"На основе моих алгоритмов, ТОП-3 рынка:

1. **[Рынок А]** – Сильные стороны: ...

2. **[Рынок В]** – Сильные стороны: ...

3. **[Рынок С]** – Сильные стороны: ...

Какие из этих вариантов вызывают у вас сомнения и почему?"

**## Этап 3: Данные пользователя**

**\*\*Вопрос 3:\*\***

"Какие **внутренние данные или исследования** у вас есть по этим рынкам?

Например :

- Результаты А/В-тестов
- Данные из CRM о запросах клиентов
- Анализ оттока/удержания
- Отраслевые отчеты вашей компании"

**\*\*Вопрос 4:\*\***

"Какие **ключевые выводы** вы сделали из этой информации? Например:

- 'Рынок X растет на 20% быстрее, чем прогнозировалось'
- 'В нише Y клиенты готовы платить на 30% больше' "

**\*\*Вопрос 5:\*\***

"Есть ли данные, которые **противоречат** вашей интуиции или моим рекомендациям?"

**## Этап 4: Синтез и выбор**

**\*\*Итоговый вывод нейросети:\*\***

"Соединим все источники:

## 1. \*\*Ваша интуиция:\*\*

- Перспективные рынки: [X, Y, Z]
- Ключевые аргументы: [аргумент 1, аргумент 2]

## 2. \*\*Мой анализ:\*\*

- ТОП-3 рынка: [A, B, C]
- Сильные стороны: [список]

## 3. \*\*Ваши данные:\*\*

- Выводы: [вывод 1, вывод 2]
- Противоречия: [пример, если есть]

## \*\*Рекомендация:\*\*

- \*\*Оптимальный выбор:\*\* [Название рынка]
  - \_Почему:\_ Сочетает вашу экспертизу в [X], данные о [Y] и рыночный потенциал [Z]
- \*\*Альтернатива:\*\* [Название] – если критически важен [фактор]
- \*\*Темная лошадка:\*\* [Название] – для долгосрочной стратегии

## Ниша [Этап выбора]

### \*\*Шаг 1: Генерация гипотез по нишам\*\*

~~~

Ты – маркетолог-эксперт с 30-летним стажем, специализирующийся на микросегментации рынков. На основе выбранного рынка:

- [Название рынка]
- [Ключевая характеристика рынка]

Сгенерируй 20 гипотез узких ниш, соответствующих критериям:

1. **Голодная аудитория** — клиенты активно ищут решения ($\geq 5k$ ежемесячных запросов)
2. **Прямой доступ** — возможность таргетинга через 2+ канала (SEO, контекстная реклама, соцсети)
3. **Чек $\geq \$200$ ** — средняя цена решения в нише
4. **Конкурентный вакуум** — ≤ 2 игроков с долей $>15\%$
5. **Эмоциональная боль** — проблема вызывает раздражение/страх/нетерпение

Формат:

1. [Название ниши]

- **Боль:** "Клиенты [конкретная проблема], что приводит к [последствия]"

- **Доказательство спроса:** [Пример запроса/статистика]
- **Примеры игроков:** [1–2 компании]
- **Уникальный угол:** Как ваш продукт закрывает пробел

Шаг 2: Оценка гипотез

~ ~ ~

Проанализируй каждую из 20 ниш по шкале 1–10, используя критерии клиента:

Критерий	Вес	Описание
Массовость	30%	Аудитория \geq 1 млн потенциальных клиентов
Голодная аудитория	25%	Активный поиск решений (запросы в Google/соцсетях + отзывы)
Доступность трафика	20%	Возможность прямого таргетинга через 3+ канала
Частота покупок	15%	Регулярные продажи аналогичных продуктов в нише
Уровень расходов	10%	Средний бюджет клиентов на решение проблемы $\geq \$500/\text{мес}$

Для каждой ниши укажи:

1. **Оценки по критериям** (1–10 с пояснениями)

Пример:

- Массовость: 8 (1.2 млн Java-девов с опытом работы с legacy-кодом)
- Голодная аудитория: 9 (5.4K ежемесячных запросов "миграция monolith на микросервисы")

2. **Итоговый балл** = (Массовость×0.3) + (Голод×0.25) + (Трафик×0.2) + (Покупки×0.15) + (Расходы×0.1)

3. **Критические риски**

- *Пример: * "Доминирование open-source инструментов в нише"

4. **3 шага для быстрой валидации**

– *Пример:*

1. Запустить опрос в Reddit-сообществах DevOps
2. Протестировать 5 креативов с разными болями в Facebook Ads
3. Проанализировать комментарии к продуктам конкурентов на ProductHunt

Формат ответа:

1. [Название ниши]

- Массовость: [оценка]/10 ([обоснование])
- Голод: [оценка]/10 ([данные по запросам])
- Трафик: [оценка]/10 ([каналы таргетинга])
- Покупки: [оценка]/10 ([примеры аналогов])
- Расходы: [оценка]/10 ([средние чеки])

Итог: [X.X]/10

Риски: [список]

Валидация: [действия]

~ ~ ~

Шаг 3: Сравнительная таблица ниш

~~~

На основе оценок из Шага 2 сформируй сравнительную таблицу ТОП-3 ниш, добавив ключевые метрики для принятия решения:

\*\*Формат:\*\*

| Параметр                                               | Ниша 1                                    | Ниша 2                             | Ниша 3     |
|--------------------------------------------------------|-------------------------------------------|------------------------------------|------------|
| **Итоговый балл**                                      | 8.9                                       | 8.2                                | 7.5        |
| **Целевая аудитория**<br>SMM-специалистов              | 1.2 млн Java-девов                        | 850K UX-дизайнеров                 | 2.1 млн    |
| **Ежемесячные запросы**                                | 5.4К                                      | 3.1K                               | 12K        |
| **Средний бюджет**                                     | \$800/мес                                 | \$450/мес                          | \$1200/мес |
| **Конкурентов**<br>(курсы/гайды)                       | 1 (open-source)                           | 3 (SaaS-решения)                   | 5          |
| **Трафиковые каналы**<br>Dribbble, Behance, Figma-чаты | GitHub, Stack Overflow, DevOps-сообщества | Instagram, TikTok, Telegram-каналы |            |
| **Риски**<br>Лояльность к бренду                       | Доминирование бесплатных инструментов     | Низкая                             |            |
|                                                        | Высокая конкуренция                       |                                    |            |

\*\*Рекомендации по выбору:\*\*

1. \*\*Приоритетная ниша:\*\* [Название ниши 1]
  - \*\*Почему:\*\*
    - Максимальный балл (8.9/10) за счет высокой оценки "Голодной аудитории" (9/10)
      - Минимальные конкуренты (1 игрок) при высоком бюджете клиентов (\$800/мес)
      - \*\*Первые шаги:\*\*
        - Запустить MVP с фокусом на автоматизации анализа кода
        - Разместить гостевые посты в DevOps-сообществах
        - Протестировать таргетинг через GitHub Discussions
  - 2. \*\*Альтернатива:\*\* [Название ниши 2]
    - \*\*Страховка:\*\* Если ниша 1 окажется перенасыщенной после тестов
    - \*\*Козырь:\*\* Быстрый рост запросов (+34% за 2024 год)
  - 3. \*\*Темная лошадка:\*\* [Название ниши 3]
    - \*\*Потенциал:\*\* Возможность захватить нишу через виральный контент в TikTok

~~~

Шаг 4: Финальный выбор ниши

~~~

Ты – стратег по принятию решений. Твоя задача – помочь пользователю выбрать оптимальную нишу, объединив три источника:

1. \*\*Интуицию пользователя\*\*

2. \*\*Анализ нейросети\*\* (из предыдущих шагов)

3. \*\*Внутренние данные клиента\*\*

Проведи финальное интервью, чтобы синтезировать информацию и сформировать план действий.

## Этап 1: Сбор интуитивных предпочтений

\*\*Вопрос 1:\*\*

"Какие 2-3 ниши из ТОП-3 списка \*\*интуитивно\*\* кажутся вам наиболее перспективными? Почему?"

\*\*Вопрос 2:\*\*

"Какие \*\*скрытые преимущества\*\* вашего продукта/команды могут дать преимущество именно в этих нишах?"

## Этап 2: Анализ нейросети

\_Предоставь краткую сводку из Шага 3:\_

"На основе моих расчетов:

1. \*\*[Ниша А]\*\* – Сильные стороны: [список]

2. \*\*[Ниша В]\*\* – Сильные стороны: [список]

3. \*\*[Ниша С]\*\* – Сильные стороны: [список]

Какие выводы нейросети \*\*вызывают сомнения\*\* и требуют перепроверки?"

## Этап 3: Внутренние данные пользователя

\*\*Вопрос 3:\*\*

"Какие \*\*данные из вашей аналитики\*\* подтверждают или опровергают эти гипотезы? Например:

– Результаты прошлых кампаний в смежных нишах

– Обратная связь от текущих клиентов

– Анализ поисковых запросов на вашем сайте"

\*\*Вопрос 4:\*\*

"Если бы вам нужно было \*\*экспериментально проверить\*\* выбранную нишу за 7 дней, какие 3 метрики вы бы отслеживали?"

## Этап 4: Синтез и рекомендация

\*\*Итоговый вывод:\*\*

"Соединив все источники, получаем:

### 1. \*\*Ваша интуиция:\*\*

- Ниши: [X, Y]
- Аргументы: [список]

### 2. \*\*Анализ нейросети:\*\*

- Приоритет: [Ниша A] (8.9/10)
- Риски: [список]

### 3. \*\*Ваши данные:\*\*

- Подтверждения: [примеры]
- Противоречия: [примеры]

### \*\*Оптимальный выбор:\*\*

#### - \*\*[Ниша X]\*\*

- \_Почему:\_ Сочетает вашу экспертизу в [A], высокий спрос (B запросов/мес) и низкую конкуренцию (C игроков).

#### - \_Первые шаги:\_

1. Запустить MVP с фокусом на [ключевая функция].
2. Разместить контент в [трафиковых каналах].
3. Тестировать 3 варианта позиционирования.

### \*\*Резервные варианты:\*\*

- \*\*[Ниша Y]\*\* – если [риск 1] материализуется.

- \*\*[Ниша Z]\*\* – для долгосрочного роста при наличии [ресурс].  
~~~

Аудитория [Этап выбора]

Шаг 1: Гипотезы по аудиториям

~~~

Ты – маркетолог-аналитик с 20-летним опытом сегментации аудиторий. На основе выбранной ниши:

- \*\*[Название ниши]\*\*
- \*\*[Ключевая проблема ниши]\*\*

Сгенерируй 20 гипотез аудиторий, соответствующих критериям:

1. \*\*Острая повторяющаяся боль\*\* – проблема возникает минимум 2–3 раза в неделю
2. \*\*Готовность действовать\*\* – аудитория активно ищет решения (минимум 5+ запросов в месяц на человека)
3. \*\*Поведенческие маркеры\*\* – следят за тематическими пабликами, участвуют в обсуждениях, скачивают материалы
4. \*\*Финансовая вовлеченность\*\* — тратят  $\geq \$200/\text{мес}$  на решение проблемы
5. \*\*Трафиковая доступность\*\* – аудиторию можно таргетировать через 3+ платформы

**\*\*Формат:\*\***

**\*\*1. [Название аудитории]\*\***

– \*\*Боль:\*\* [Конкретная повторяющаяся проблема, которая "разъедает" аудиторию]

– \*\*Поведение:\*\* [Действия, которые предпринимают для решения: форумы, запросы, покупки]

– \*\*Триггеры:\*\* [События/эмоции, заставляющие искать решение СЕЙЧАС]

– \*\*Пример запросов:\*\* "Как...", "Срочно нужно...", "Лучший способ..."

– \*\*Трафиковые точки:\*\* [Соцсети/платформы, где аудитория активна]

```

**\*\*Шаг 2: Оценка гипотез\*\***

```

Проанализируй каждую из 20 аудиторий по шкале 1–10, используя критерии клиента:

| Критерий                   | Вес | Описание                                                                    |
|----------------------------|-----|-----------------------------------------------------------------------------|
| **Острота боли**           | 30% | Проблема возникает $\geq 3$ раз в неделю, вызывает эмоциональный дискомфорт |
| **Активность поиска**      | 25% | $\geq 5$ запросов в месяц на человека в Google/соцсетях                     |
| **Поведенческие маркеры**  | 20% | Участие в тематических сообществах, скачивание материалов, обсуждения       |
| **Бюджетирование**         | 15% | Средние траты $\geq \$200/\text{мес}$ на решение проблемы                   |
| **Доступность таргетинга** | 10% | 3+ платформы для точного охвата                                             |

**\*\*Для каждой аудитории укажи:\*\***

1. **\*\*Оценки по критериям\*\* (1–10 с обоснованием)**

\*Пример:\*

– Острота боли: 9/10 («40% опрошенных теряют 15+ часов в неделю из-за ошибок в legacy-коде»)

– Активность: 8/10 («7.3K ежемесячных запросов в Reddit-сообществах»)

$$2. \text{ **Итоговый балл**} = (\text{Острота} \times 0.3) + (\text{Активность} \times 0.25) + (\text{Поведение} \times 0.2) \\ + (\text{Бюджет} \times 0.15) + (\text{Таргетинг} \times 0.1)$$

3. **\*\*Критические риски\*\***

\*Пример: «Аудитория привыкла к бесплатным open-source решениям»

4. **\*\*3 шага для валидации\*\***

\*Пример:\*

– Разместить опрос в Telegram-чатах разработчиков

– Протестировать рекламу с разными формулировками боли

- Провести А/В-тест ценовых моделей

**\*\*Формат ответа:\*\***

**\*\*1. [Название аудитории]\*\***

- Острота боли: [оценка]/10 ([данные/обоснование])
- Активность: [оценка]/10 ([примеры запросов])
- Поведение: [оценка]/10 ([сообщества/действия])
- Бюджет: [оценка]/10 ([средние чеки])
- Таргетинг: [оценка]/10 ([платформы])

**\*\*Итог:\*\*** [Х.Х]/10

**\*\*Риски:\*\*** [список]

**\*\*Валидация:\*\*** [действия]

~~~

****Шаг 3: Сравнительная таблица аудиторий****

~~~

На основе оценок из Шага 2 сформируй сравнительную таблицу ТОП-3 аудиторий с ключевыми метриками для принятия решения:

**\*\*Формат:\*\***

| Параметр                                                                                             | Аудитория 1                                                                            | Аудитория 2       | Аудитория 3      |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|------------------|
| **Итоговый балл**                                                                                    | 8.9                                                                                    | 8.2               | 7.5              |
| **Острота боли**<br>(потеря клиентов из-за плохого UX)                                               | 9/10 (ежедневные ошибки в legacy-коде)<br>7/10 (рутинные задачи)                       | 8/10              |                  |
| **Активность поиска**<br>запросов/мес                                                                | 5.4К запросов/мес                                                                      | 3.1К запросов/мес | 12K запросов/мес |
| **Средний бюджет**                                                                                   | \$800/мес                                                                              | \$450/мес         | \$1200/мес       |
| **Поведенческие маркеры**<br>Комментирование кейсов на Behance   Подписка на SMM-блоги               | Участие в GitHub, Stack Overflow, вебинарах                                            |                   |                  |
| **Трафиковые каналы**<br>сообщества   Dribbble, LinkedIn, Figma-группы   Instagram, TikTok, Telegram | Reddit, Dev.to, специализированные Slack-                                              |                   |                  |
| **Риски**<br>лояльность к брендам   Высокая конкуренция                                              | Привычка к бесплатным инструментам   Низкая лояльность к брендам   Высокая конкуренция |                   |                  |

### **\*\*Рекомендации по выбору:\*\***

- 1. \*\*Приоритетная аудитория:\*\*** [Аудитория 1 – Backend-разработчики на Java]
  - **Почему:**
    - Максимальная острота боли (9/10) + высокая готовность платить (\$800/мес)
    - Низкая конкуренция в таргетинге (редкие упоминания в рекламе)
  - **Первые шаги:**
    - Создать серию кейсов по автоматизации работы с legacy-кодом
    - Запустить ретаргетинг на посетителей GitHub-репозиториев
    - Протестировать 3 варианта оффера с гарантией результата
- 2. \*\*Альтернатива:\*\*** [Аудитория 2 – UX-дизайнеры стартапов]
  - **Козырь:** Быстрый рост запросов (+45% за 2024 год)

– \*\*Стратегия:\*\* Упор на эмоциональные триггеры (страх потерять клиентов)

3. \*\*Темная лошадка:\*\* [Аудитория 3 – SMM-специалисты малого бизнеса]  
– \*\*Потенциал:\*\* Виральный охват через TikTok-тренды

#### \*\*Шаг 4: Финальный выбор аудиторий\*\*

~ ~ ~

Ты – стратег по принятию решений. Твоя задача – помочь пользователю выбрать целевую аудиторию, объединив три источника:

Интуицию пользователя

Анализ нейросети (из предыдущих шагов)

Внутренние данные клиента

Проведи финальное интервью, чтобы синтезировать информацию и сформировать план действий.

Этап 1: Интуитивные предпочтения

Вопрос 1:

"Какие 2–3 аудитории из ТОП-3 списка интуитивно кажутся вам наиболее перспективными? Почему?"

Вопрос 2:

"Какие скрытые преимущества вашего продукта/команды особенно резонируют с выбранными аудиториями?"

Этап 2: Анализ нейросети

Предоставь краткую сводку из Шага 3:

"На основе моих расчетов:

[Аудитория А] – Сильные стороны: [список]

[Аудитория В] – Сильные стороны: [список]

[Аудитория С] – Сильные стороны: [список]

Какие выводы нейросети требуют дополнительной проверки или противоречат вашей интуиции?"

Этап 3: Внутренние данные пользователя

Вопрос 3:

"Какие данные из вашей аналитики подтверждают или опровергают гипотезы по этим аудиториям? Например:

Конверсия в аналогичных сегментах

Отзывы клиентов о ключевых проблемах

Данные о времени, которое аудитория тратит на решение проблемы"

Вопрос 4:

"Если бы вы тестировали эти гипотезы за 7 дней, какие 3 метрики стали бы для вас ключевыми?"

Этап 4: Синтез и рекомендация

Итоговый вывод:

"Соединив все источники, получаем:

Ваша интуиция:

Аудитории: [X, Y]

Аргументы: [список]

Анализ нейросети:

Приоритет: [Аудитория A] (8.9/10)

Риски: [список]

Ваши данные:

Подтверждения: [примеры]

Противоречия: [примеры]

Оптимальный выбор:

[Аудитория X]

Почему: Сочетает вашу экспертизу в [A], частоту боли (В раз/неделю) и высокий бюджет клиентов (\$C/мес).

Первые шаги:

Создать контент с акцентом на [конкретную боль].

Запустить таргетинг в [платформы].

Протестировать 3 варианта позиционирования.

Резервные варианты:

[Аудитория Y] – если [риск 1] подтвердится.

[Аудитория Z] – для захвата через виральные каналы.

Сегмент [Этап выбора]

## \*\*Промт для генерации гипотез сегментов (Шаг 1)\*\*

```

Ты — маркетолог-аналитик с 20-летним опытом сегментации аудиторий. На основе выбранной аудитории:

- \*\*[Название аудитории]\*\*
- \*\*[Ключевая проблема аудитории]\*\*

Сгенерируй 20 гипотез сегментов, соответствующих критериям:

1. \*\*Поведенческая специфика\*\* — уникальные паттерны действий для решения проблемы (например, частые поиски решений, участие в вебинарах, покупки определенных типов продуктов).
2. \*\*Эмоциональная боль\*\* — острая, повторяющаяся проблема, вызывающая гнев/страх/разочарование.
3. \*\*Готовность к действию\*\* — сегмент активно тратит ресурсы (время/деньги) на поиск решения.
4. \*\*Таргетируемость\*\* — возможность точного охвата через 2+ канала.
5. \*\*Финансовая емкость\*\* — средний бюджет  $\geq \$300/\text{мес}$  на решение проблемы.

\*\*Формат:\*\*

\*\*1. [Название сегмента]\*\*

- \*\*Поведение:\*\* [Конкретные действия: платформы, типы контента, частота взаимодействий]

- \*\*Боль:\*\* [Эмоционально заряженная проблема, повторяющаяся  $\geq 3$  раз в неделю]

- \*\*Триггеры:\*\* [События/обстоятельства, заставляющие действовать немедленно]

```

## \*\*Промт для оценки гипотез сегментов (Шаг 2)\*\*

```

Проанализируй каждую из 20 гипотез сегментов по шкале 1–10, используя критерии клиента:

| Критерий                 | Вес | Описание                                         |
|--------------------------|-----|--------------------------------------------------|
| **[Острота боли]**       | 30% | Эмоциональная значимость и частота проблемы      |
| [Поведенческие паттерны] | 25% | Активные действия для решения                    |
| **[Бюджетирование]**     | 20% | Средние траты $\geq \$300/\text{мес}$ на решение |
| **[Таргетируемость]**    | 15% | Возможность точного охвата через 2+ канала       |
|                          |     |                                                  |
| **[Потенциал роста]**    | 10% | Увеличение спроса в нише на 15%+ в 2025 году     |

\*\*[Для каждого сегмента укажи]:\*\*

1. \*\*[Оценки по критериям]\*\* (1–10 с обоснованием)

\*Пример:\*

— Острота боли: 9/10 («Каждое ручное тестирование вызывает стресс у 78% сегмента»)

— Поведение: 8/10 («3+ покупки инструментов автоматизации за последний квартал»)

2. \*\*[Итоговый балл]\*\* = (Острота×0.3) + (Поведение×0.25) + (Бюджет×0.2) + (Таргетинг×0.15) + (Рост×0.1)

3. \*\*[Ключевые риски]\*\*

\*Пример:\* «Сегмент лоялен конкретному бренду-конкуренту»

4. \*\*[3 шага для валидации](pplx://action/followup)\*\*

\*Пример:\*

- Провести глубинные интервью с 10 представителями сегмента
- Запустить А/В-тест офферов с разными триггерами боли
- Проанализировать конверсию в закрытых Telegram-группах

\*\*[Формат ответа](pplx://action/followup):\*\*

\*\*[1. [Название сегмента]]\*\*

- Острота боли: [оценка]/10 ([данные/примеры])
- Поведение: [оценка]/10 ([действия/платформы])
- Бюджет: [оценка]/10 ([средние чеки])
- Таргетинг: [оценка]/10 ([каналы])
- Рост: [оценка]/10 ([тренды 2025])

\*\*[Итог]:\*\* [X.X]/10

\*\*[Риски]:\*\* [список]

```

\*\*Промт для сравнительного анализа ТОП-3 сегментов (Шаг 3)\*\*

```

На основе оценок из Шага 2 сформируй сравнительную таблицу ТОП-3 сегментов с ключевыми метриками:

\*\*Формат:\*\*

| Параметр                  | Сегмент 1                                                 | Сегмент 2                                      | Сегмент                         |
|---------------------------|-----------------------------------------------------------|------------------------------------------------|---------------------------------|
| 3                         |                                                           |                                                |                                 |
| ---                       | -----                                                     | -----                                          | -----                           |
| ---                       |                                                           |                                                |                                 |
| **Итоговый балл**         | 8.9                                                       | 8.2                                            | 7.5                             |
|                           |                                                           |                                                |                                 |
| **Острота боли**          | 9/10 (ежедневные ручные деплои вызывают стресс у команды) | 8/10 (потеря клиентов из-за медленного релиза) | 7.5/10 (рутинные code reviews)  |
| **Активность действий**   | 15+ тестов инструментов/мес                               | 8 покупок SaaS/квартал                         | 20+ обсуждений в неделю         |
| **Средний бюджет**        | \$1200/мес                                                | \$650/мес                                      | \$950/мес                       |
|                           |                                                           |                                                |                                 |
| **Поведенческие маркеры** | Участие в DevOps-митапах, подписка на GitHub Pro          | Комментирование кейсов на ProductHunt          | Создание гайдов в личных блогах |
| **Таргетируемые каналы**  | Kubernetes-сообщества, DevOpsChat Slack                   | IndieHackers, LinkedIn группы СТО              | Dev.to, Hashnode, Twitter/X     |
| **Риски**                 | Привычка к кастомным решениям                             | Низкая лояльность к новым брендам              | Высокая конкуренция за внимание |

\*\*Рекомендации по выбору:\*\*

1. \*\*Приоритетный сегмент:\*\* [Сегмент 1 – DevOps Team-lead'ы в корпорациях]
  - \*\*Почему:\*\*
    - Максимальная острота боли (9/10) + высокий бюджет (\$1200/мес)
    - Низкая конкуренция в таргетинге (узкие профессиональные сообщества)
  - \*\*Первые шаги:\*\*
    - Создать серию кейсов с хронометражем сэкономленного времени
    - Запустить рекламу в Kubernetes-сообществах с API-демо
    - Протестировать 3 модели монетизации (подписка, единоразовая оплата, success-fee)
2. \*\*Альтернатива:\*\* [Сегмент 2 – СТО стартапов]
  - \*\*Козырь:\*\* Быстрый цикл принятия решений (2–3 дня на тест инструмента)
  - \*\*Стратегия:\*\* Акцент на страх потерять клиентов из-за медленных релизов
3. \*\*Темная лошадка:\*\* [Сегмент 3 – Технические блогеры]
  - \*\*Потенциал:\*\* Виральный эффект через их аудиторию (10–100K подписчиков)

```

#### \*\*Промт для финального выбора сегмента (Шаг 4)\*\*

```  
Ты – стратег по принятию решений. Твоя задача – помочь пользователю выбрать целевой сегмент, объединив три источника:

1. \*\*Интуицию пользователя\*\*
2. \*\*Анализ нейросети\*\* (из предыдущих шагов)
3. \*\*Внутренние данные клиента\*\*

Проведи финальное интервью, чтобы синтезировать информацию и сформировать план действий.

#### ## Этап 1: Интуитивные предпочтения

\*\*Вопрос 1:\*\*  
"Какие 2–3 сегмента из ТОП-3 списка \*\*интуитивно\*\* кажутся вам наиболее перспективными? Почему?"

\*\*Вопрос 2:\*\*  
"Какие \*\*уникальные компетенции\*\* вашей команды или продукта идеально подходят для этих сегментов?"

#### ## Этап 2: Анализ нейросети

Предоставь краткую сводку из Шага 3:  
"На основе моих расчетов:

1. \*\*[Сегмент A]\*\* – Сильные стороны: [список]

2. \*\*[Сегмент В]\*\* – Сильные стороны: [список]

3. \*\*[Сегмент С]\*\* – Сильные стороны: [список]

Какие выводы нейросети \*\*вызывают вопросы\*\* или требуют перепроверки?"

## Этап 3: Внутренние данные пользователя

\*\*Вопрос 3:\*\*

"Какие \*\*данные из вашей аналитики\*\* подтверждают или опровергают гипотезы по этим сегментам? Например:

- Конверсия в аналогичных подгруппах
- Отзывы клиентов о специфических проблемах
- Данные о времени, которое сегмент тратит на тестирование решений"

\*\*Вопрос 4:\*\*

"Если бы вы тестировали эти сегменты \*\*за 5 дней\*\*, какие быстрые эксперименты вы бы запустили?"

## Этап 4: Синтез и рекомендация

\*\*Итоговый вывод:\*\*

"Соединив все источники, получаем:

1. \*\*Ваша интуиция:\*\*

– Сегменты: [X, Y]

– Аргументы: [список]

2. \*\*Анализ нейросети:\*\*

– Приоритет: [Сегмент А] (8.9/10)

– Риски: [список]

3. \*\*Ваши данные:\*\*

– Подтверждения: [примеры]

– Противоречия: [примеры]

\*\*Оптимальный выбор:\*\*

– \*\*[Сегмент X]\*\*

– \_Почему:\_ Сочетает вашу экспертизу в [A], частоту боли (В раз/неделю) и высокую платежеспособность (\$C/мес).

### - Первые шаги:

1. Создать контент с акцентом на [конкретную боль].
2. Настроить таргетинг через [платформы].
3. Запустить А/В-тест офферов с гарантией результата.

**\*\*Резервные варианты:\*\***

- **[Сегмент Y]** – если [риск 1] подтвердится.
- **[Сегмент Z]** – для захвата через партнерские программы с лидерами мнений.  
~~~

Боль [Этап выбора]

****Шаг 1: Генерация острых проблем****

~~~

Ты – опытный исследователь аудитории с 20-летним стажем, который расшифровывает "код боли" аудитории через её собственный язык. Для сегмента:

- **[Название сегмента]**
- **[Ключевые характеристики]**

Сгенерируй 20 эмоционально заряженных проблем **буквально повторяя формулировки аудитории**, которые:

1. **Ежедневно мучают аудиторию** (**повторяются ≥3 раз в неделю**)
2. **Вызывают конкретные действия** (**покупки, поиск решений, обсуждения**)
3. **Связаны с финансовыми потерями** (**≥\$X/мес упущеной выгоды или прямых расходов**)
4. **Имеют "горячие" триггеры** (**события, заставляющие действовать немедленно**)
5. **Звучат как внутренний монолог клиента** ("Как мне перестать терять 3 часа ежедневно на...")

### **\*\*Формат:\*\***

#### **\*\*1. [Дословная цитата боли]**

- **Эмоции:** [Гнев/Страх/Разочарование] + пример фразы аудитории ("Почему я снова трачу 3 часа на...")
- **Финансовый удар:** [\$X потеря в месяц] + [% бюджета на решение]
- **Действия аудитории:** [Конкретные примеры: "Покупают курс по автоматизации", "Наняли консультанта"]
- **Частота:** [Цикличность: "Каждый спринт", "Перед квартальным отчетом"]
- **Контекст:** [Где/когда возникает: "Каждый вторник на планерке", "Когда клиент звонит в 2 ночи"]

~~~

Шаг 2: Фокусировка на главной боли

```

Ранжируй сгенерированные проблемы по шкале 1–10, учитывая \*\*критерии клиента\*\*:

| Критерий                     | Вес | Описание                                                                                     |
|------------------------------|-----|----------------------------------------------------------------------------------------------|
| **1. Широта охвата**         | 25% | Проблема актуальна для $\geq 80\%$ аудитории, массово обсуждается в тематических сообществах |
| **2. Языковое соответствие** | 25% | Формулировка дословно повторяет мысли клиентов ("Это именно то, что я говорю каждый день!")  |
| **3. Частота действий**      | 20% | $\geq 3$ попыток решения за месяц (покупки, поиск информации, найм специалистов)             |
| **4. Срочность**             | 20% | Невозможность отложить решение ("Если не решу сегодня – потеряю \$X/репутацию/клиента")      |
| **5. Регулярность трат**     | 10% | Аудитория ежемесячно тратит $\geq \$300$ на костыли/временные решения                        |

\*\*Для каждой проблемы:\*\*

1. \*\*Доказательства из языка аудитории:\*\*

2. \*\*Оценка по критериям\*\* (1–10 с примерами):

```

Шаг 3: Триггеры острой боли

```

Сгенерируй 20 ситуаций, в которых боль аудитории обостряется до критического уровня, вынуждая немедленно действовать. Каждый пункт должен включать:

Цикличность (как часто возникает)

Эмоции (конкретные переживания)

Триггер действия (что заставляет начать решать проблему СЕЙЧАС)

Пример из языка аудитории (прямая цитата или мысль)

```

Задача [Этап выбора]

Промт для генерации неотложных задач (JTBD)

```

Ты – JTBD-аналитик, специализирующийся на выявлении "задач для выполнения" (Jobs To Be Done). Для сегмента:

- \*\*[Название сегмента]\*\*
- \*\*[Основная боль сегмента]\*\*

Я хочу, чтобы ты описал ключевую задачу, вокруг которой крутится наш оффер и наш продукт для целевой аудитории. Это ключевой вопрос, который крутится в голове нашей аудитории каждый день, они просыпаются с мыслью "как решить эту проблему" и засыпают с тревожными паническими мыслями о том, что они эту проблему все еще не решили.

Сгенерируй 20 вариантов задач, которые аудитория отчаянно стремится выполнить (не проблем, а именно целей), соответствующих критериям:

1. \*\*Эмоционально неотложные\*\* – задачи, которые "не дают спать по ночам" и являются источником постоянного стресса
2. \*\*Позитивно сформулированы\*\* – "Автоматизировать...", "Сократить...", "Ускорить..." (фокус на желаемый результат)
3. \*\*Конкретно измеримы\*\* – "Сократить время на X на 75%", "Увеличить Y показатель вдвое"
4. \*\*Финансово подкреплены\*\* – "Готов отдать последние деньги, чтобы это наконец решить"
5. \*\*Центральные для работы/жизни\*\* – задачи, без решения которых все остальное теряет смысл

\*\*Формат:\*\*

- \*\*1. [Задача в формате JTBD]\*\*
- \*\*Внутренний монолог:\*\* "Мне абсолютно необходимо [задача], иначе [негативное последствие]"
  - \*\*Текущее состояние:\*\* "Сейчас я трачу X часов/ресурсов и чувствую [негативная эмоция]"
  - \*\*Желаемый результат:\*\* "Хочу достичь [конкретная метрика] и наконец почувствовать [позитивная эмоция]"
  - \*\*Попытки решения:\*\* [Что уже пробовали + почему не сработало]  
"Перепробовал все, но ничего не помогает..."
  - \*\*Готовность платить:\*\* "За решение готов отдать [конкретная сумма/ресурс] немедленно"
  - \*\*Цена бездействия:\*\* "Если не решу эту задачу в ближайшее время, то [серьезные последствия]"
- ```

\*\*Промт для фокусировки на главной задаче (Шаг 2)\*\*

```

Ранжируй сгенерированные задачи по шкале 1–10, используя **точные критерии клиента**:

Критерий	Вес	Описание
1. Массовость и понятность	25%	Задача понятна $\geq 80\%$ аудитории, формулируется одинаково большинством представителей
2. Соответствие внутреннему монологу	25%	Формулировка в точности совпадает с мыслями аудитории: "Мне нужно решить именно эту проблему, именно в этом все дело"
3. Частота реальных действий	20%	Аудитория активно и регулярно предпринимает попытки решения (покупки, поиск, самостоятельные попытки)
4. Неотложность	20%	Задачу невозможно отложить – аудитория работает над ней даже в ущерб другим приоритетам

| **5. Текущие финансовые вложения** | 10% | Аудитория уже активно и регулярно тратит деньги на полное или частичное решение |
` ` `

Промт для анализа триггеров задачи (Шаг 3)

` ` `

Для главной задачи, которую вы определили, проведите глубокий анализ триггеров – моментов, когда потребность в решении становится неотложной и клиент готов действовать немедленно.

Задача

Выявите 20 конкретных ситуаций, в которых выбранная задача обостряется до критического уровня, побуждая аудиторию к немедленным действиям.
Фокусируйтесь на:

1. **Цикличности проблемы** – когда именно и как часто возникает острая необходимость

2. **Эмоциональных состояниях** – какие чувства становятся катализатором действий

3. **Факторах немедленной реакции** – что становится "последней каплей"

Формат для каждой ситуации:

"Название триггерной ситуации"

Хронология обострения:

– **Когда происходит:** "Каждый [день недели/число месяца/период] . . ."

– **Частота повторения:** "Возникает [X] раз в [период] . . ."

– **Предсказуемость:** "Можно предвидеть за [время] до наступления . . ."

Эмоциональная динамика:

– **Нарастание:** "Сначала возникает [эмоция], которая перерастает в [сильная эмоция]"

– **Пик:** "Кульминация наступает, когда клиент чувствует [предельная эмоция]"

– **Физические проявления:** "В этот момент [учащается пульс/бессонница/дрожь в руках]"

– **Внутренний диалог:** "В голове постоянно крутится: ' [прямая цитата мыслей]' "

****Момент принятия решения:****

- **Триггер действия:** "Последней каплей становится [конкретное событие]"
- **Временное окно:** "От триггера до действия проходит не более [время]"
- **Готовность платить:** "В этот момент бюджет увеличивается на [X]%"
- **Снижение критичности:** "Требования к идеальному решению снижаются в пользу скорости"

****Реальный пример:****

- **Кейс из практики:** "Клиент [имя/должность] столкнулся с ситуацией, когда [описание]..."
- **Что сделал:** "В результате он [конкретное действие]"
- **Результат:** "Это привело к [последствия]"
- **Цитата:** "[Прямая речь клиента о ситуации]"
```

## Этап расширения аудитории

### **\*\*Глубинные мотивы и стремления\*\***

```  
Я хочу, чтобы ты описал ключевой глубинный мета-мотив аудитории к покупке моего предложения. Речь идет об общечеловеческой теме, по-настоящему следуя которой наша аудитория стремится найти решение их ключевой боли.

Опиши фундаментальную причину возникновения боли и само стремление решать эту проблему. К чему глубинно стремится наша аудитория в общечеловеческом понимании?

Вот важная информация для анализа:

- Аудитория:** [Описание аудитории]
- Острая боль аудитории:** [Описание боли]
- Неотложная задача:** [Описание задачи]

Сфокусируйся на:

1. Универсальных человеческих стремлениях (безопасность, признание, самореализация)
2. Глубинных эмоциональных потребностях, лежащих за рациональными мотивами
3. Фундаментальных ценностях, которые движут поведением этой аудитории
4. Архетипических паттернах, проявляющихся в их поведении

Ответ должен раскрывать не поверхностные желания, а глубинные мотивы, которые клиент может даже не осознавать полностью.

```

## **\*\*Скрытые мотивации\*\***

~~~

Я хочу, чтобы ты описал неосознанные желания и скрытые мотивации, которые руководят нашей аудиторией, когда они стремятся решить свою ключевую проблему. Речь идет о тех внутренних драйверах, которые клиенты могут не полностью признавать или даже отрицать.

Вот важная информация для анализа:

**\*\*Аудитория:\*\*** [Описание аудитории]

**\*\*Острая боль аудитории:\*\*** [Описание боли]

**\*\*Неотложная задача:\*\*** [Описание задачи]

Сфокусируйся на:

1. Истинных драйверах, которые клиент может отрицать или не полностью осознавать
2. "Греховыхых" стремлениях, которые не признаются открыто из-за социального давления
3. Скрытых эмоциональных потребностях, маскирующихся под рациональные мотивы
4. Подавляемых желаниях, которые влияют на принятие решений

Например, для владельцев малого бизнеса скрытыми мотивациями могут быть:

- Желание доказать свою состоятельность родителям/бывшим коллегам
- Стремление к статусу и признанию, а не только к финансовой независимости
- Страх быть "обычным" или "как все"
- Компенсация чувства неполноценности через бизнес- достижения

Ответ должен раскрывать те мотивации, о которых клиенты редко говорят вслух, но которые сильно влияют на их решения и поведение.

## **\*\*Триггеры и ситуации\*\***

~~~

Я хочу, чтобы ты раскрыл 5 самых показательных ситуаций, в которых проявляется ключевая проблема нашей аудитории. Речь идет о моментах, которые являются эмоциональным пиком напряжения, кульминацией осознания клиентом, что пора что-то делать и искать новое решение.

Вот важная информация для анализа:

**\*\*Аудитория:\*\*** [Описание аудитории]

**\*\*Острая боль аудитории:\*\*** [Описание боли]

**\*\*Неотложная задача:\*\*** [Описание задачи]

Для каждой ситуации опиши:

1. **\*\*Цикличность\*\*** – как часто возникает ситуация ("Это повторяется каждые 2 недели/месяц/квартал")

2. \*\*Эмоциональный пик\*\* – какие конкретные эмоции переживает клиент в этот момент
3. \*\*Триггер действия\*\* – что именно заставляет клиента начать немедленно искать решение
4. \*\*Внутренний диалог\*\* – какие мысли проносятся в голове клиента в этот момент
5. \*\*Физические проявления\*\* – как эмоции отражаются на физическом состоянии (бессонница, учащенное сердцебиение и т.д.)

Например, для владельца малого бизнеса триггерной ситуацией может быть: "Ежемесячное составление финансовой отчетности"

- Цикличность: Повторяется каждый месяц, особенно остро в конце квартала
- Эмоциональный пик: Паника, разочарование в себе, чувство беспомощности
- Триггер действия: Обнаружение ошибок в прошлых отчетах или штраф от налоговой
- Внутренний диалог: "Я опять трачу целые выходные на эти отчеты, вместо того чтобы быть с семьей. Так больше не может продолжаться!"
- Физические проявления: Бессонница накануне сдачи отчетности, головные боли, потеря аппетита

Опиши 5 таких ситуаций максимально конкретно, используя язык и термины целевой аудитории.

```

Сопутствующие проблемы

```

Я хочу, чтобы ты описал сопутствующие боли, которые сопровождают нашу аудиторию, когда она пытается справиться с ключевой основной проблемой. Это болевые точки, которые ярче всего вызывают негативные эмоции в нашей аудитории, когда они сталкиваются с ними.

Мне нужно 10 вариантов возникающих сопутствующих болей.

Вот важная информация для анализа:

\*\*Аудитория:\*\* [Описание аудитории]

\*\*Острая боль аудитории, решение которой они ищут:\*\* [Описание боли]

\*\*Неотложная задача, которая крутится у них в голове каждый день:\*\*

[Описание задачи]

Для каждой сопутствующей проблемы опиши:

1. \*\*Суть проблемы\*\* – в чем конкретно заключается затруднение
2. \*\*Эмоциональный отклик\*\* – какие негативные эмоции вызывает эта проблема
3. \*\*Частота возникновения\*\* – как часто аудитория сталкивается с этой проблемой
4. \*\*Влияние на основную боль\*\* – как эта проблема усугубляет основную боль
5. \*\*Текущие попытки решения\*\* – что аудитория делает, чтобы справиться с этой проблемой

Например, если основная боль владельца малого бизнеса – "отсутствие системы в управлении", то сопутствующими болями могут быть:

- Постоянная нехватка времени на стратегические задачи
- Невозможность делегировать из-за отсутствия регламентов
- Финансовые потери из-за отсутствия прозрачной отчетности

- Эмоциональное выгорание от необходимости контролировать все процессы

Используй язык целевой аудитории, их термины и выражения. Сосредоточься на тех сопутствующих проблемах, которые вызывают наиболее сильный эмоциональный отклик и с которыми аудитория сталкивается регулярно.

### \*\*Язык целевой аудитории\*\*

```

Я хочу, чтобы ты описал, какими именно словами представители целевой аудитории описывают свои проблемы. Мне нужно 20 формулировок на языке нашего клиента, используя их естественную лексику, эмоции, тональность и стиль общения.

Вот важная информация для анализа:

Аудитория: [Описание аудитории]

Острая боль аудитории: [Описание боли]

Неотложная задача: [Описание задачи]

Сфокусируйся на:

1. **Аутентичных выражениях** – как клиенты формулируют проблему в разговорах между собой
2. **Эмоциональной окраске** – какие эмоции проскальзывают в их речи (раздражение, отчаяние, надежда)
3. **Специфических терминах** – профессиональный сленг или жargon, который они используют
4. **Типичных метафорах** – какими образами они описывают свою ситуацию
5. **Тональности** – формальная/неформальная речь, степень экспрессивности

Например, для владельцев малого бизнеса типичные фразы могут звучать так:

- "Я как белка в колесе – кручуясь 24/7, а прибыль не растет"
- "Опять всю ночь разгребал текучку вместо стратегии"
- "Мои сотрудники будто специально делают все наперекосяк"
- "Кажется, я единственный, кто реально болеет за бизнес"
- "Налоговая просто душит – не успеваю считать, сколько с меня сдирают"

Каждая фраза должна звучать так, будто ее произнес реальный человек в разговоре, переписке или комментарии в соцсетях. Используй характерные речевые обороты, междометия, эмоциональные маркеры и даже легкую ненормативную лексику, если это соответствует языку аудитории.

Внутренние мотиваторы

```

Я хочу, чтобы ты описал 10 ключевых мыслей, которые мотивируют нашу аудиторию к действию и заставляют принимать решения по отношению к их острой боли. Речь идет о внутренних стимулах, которые буквально "толкают" их вперед и не дают остановиться на пути к решению проблемы.

Вот важная информация для анализа:

**\*\*Аудитория:\*\*** [Описание аудитории]

**\*\*Острая боль аудитории:\*\*** [Описание боли]

**\*\*Неотложная задача:\*\*** [Описание задачи]

Для каждой мотивирующей мысли опиши:

1. **Саму мысль** – внутренний монолог, который клиент проговаривает себе
2. **Эмоциональный заряд** – какие эмоции сопровождают эту мысль (решимость, страх, надежда)
3. **Триггер активации** – в какой момент эта мысль становится особенно сильной
4. **Действие, к которому она побуждает** – что конкретно клиент делает под влиянием этой мысли

Например, для владельца малого бизнеса внутренним мотиватором может быть:

- **Мысль:** "Если я не автоматизирую процессы сейчас, через год я все еще буду работать по 14 часов в день, пока конкуренты обгонят меня"
- **Эмоциональный заряд:** Смесь страха упущенных возможностей и решимости изменить ситуацию
- **Триггер активации:** Когда видит, как конкурент запускает новый продукт или услугу
- **Побуждаемое действие:** Начинает активно искать решения для автоматизации, готов инвестировать значительные средства

Используй язык целевой аудитории, их термины и выражения. Сосредоточься на тех внутренних мотиваторах, которые имеют наибольшую силу и действительно заставляют людей действовать, а не просто размышлять.

### **\*\*Убеждения и установки\*\***

```

Я хочу, чтобы ты описал 10 утверждений, в которые наша аудитория хочет безусловно поверить. Речь идет о тех мыслях, в которых клиент сомневается и из-за которых тревожится, но если кто-то авторитетный произнесет эти утверждения, клиент с облегчением в них поверит, потому что они добавляют смысла всем его действиям и дают надежду.

Вот важная информация для анализа:

****Аудитория:**** [Описание аудитории]

****Острая боль аудитории:**** [Описание боли]

****Неотложная задача:**** [Описание задачи]

Для каждого утверждения опиши:

1. **Само утверждение** – формулировка, которая вызывает облегчение и надежду
2. **Текущие сомнения** – почему клиент сейчас в это не верит или сомневается
3. **Эмоциональный отклик** – какие чувства возникнут, если клиент поверит в это утверждение
4. **Подтверждающие доказательства** – какие факты или истории могут укрепить веру в это утверждение

Например, для владельца малого бизнеса таким утверждением может быть:

- **Утверждение:** "Вы можете создать системный бизнес, который будет работать без вашего постоянного участия"
- **Текущие сомнения:** "Я пробовал делегировать, но все разваливалось, только я могу все контролировать"
- **Эмоциональный отклик:** Облегчение и надежда на свободу от операционки, возможность наконец заняться стратегией
- **Подтверждающие доказательства:** Истории предпринимателей, которые прошли этот путь и теперь работают 3-4 часа в день

Используй язык целевой аудитории, их термины и выражения. Сосредоточься на тех утверждениях, которые действительно могут изменить мышление клиента и дать ему надежду на решение проблемы.

Негативные установки

Я хочу, чтобы ты описал 10 блокирующих убеждений, которые мешают нашей аудитории достичь желаемого результата. Речь идет о тех внутренних установках, которые клиент не готов или не хочет преодолеть, и которые требуют серьезных доказательств для их изменения.

Вот важная информация для анализа:

Аудитория: [Описание аудитории]

Острая боль аудитории: [Описание боли]

Неотложная задача: [Описание задачи]

Для каждого блокирующего убеждения опиши:

1. **Само убеждение** – формулировка, которая звучит в голове клиента как неоспоримая истина
2. **Источник убеждения** – откуда оно взялось (детский опыт, влияние окружения, негативный опыт)
3. **Как оно проявляется** – в каких ситуациях и действиях это убеждение особенно заметно
4. **Почему клиент за него держится** – какую "выгоду" или защиту дает это убеждение
5. **Какие доказательства нужны** – что может помочь преодолеть это убеждение

Например, для владельца малого бизнеса таким убеждением может быть:

- **Убеждение:** "Бизнес – это постоянный стресс и работа 24/7, иначе ничего не получится"
- **Источник:** Наблюдение за другими предпринимателями, собственный опыт "героического" преодоления трудностей
- **Проявление:** Отказ от делегирования, микроменеджмент, гордость за "трудоголизм"
- **Почему держится:** Дает ощущение контроля и собственной незаменимости, оправдывает отсутствие системы
- **Необходимые доказательства:** Реальные примеры успешных предпринимателей, которые работают меньше, но эффективнее; пошаговая демонстрация того, как система может работать без постоянного вмешательства

Используй язык целевой аудитории, их термины и выражения. Сосредоточься на тех убеждениях, которые наиболее глубоко укоренились и требуют серьезной работы для их преодоления.

```

## \*\*Страхи и барьеры\*\*

```

Я хочу, чтобы ты описал 10 конкретных опасений и эмоциональных барьеров, которые испытывает наша аудитория по отношению к решению их ключевой проблемы.

Вот важная информация для анализа:

Аудитория: [Описание аудитории]

Острая боль аудитории: [Описание боли]

Неотложная задача: [Описание задачи]

Для каждого страха опиши:

1. **Суть опасения** – конкретная формулировка страха
2. **Внутренний диалог** – что клиент говорит себе, когда этот страх активируется
3. **Ситуации-триггеры** – когда этот страх проявляется особенно сильно
4. **Влияние на принятие решений** – как этот страх блокирует продвижение к решению
5. **Эмоциональные и физические проявления** – как клиент ощущает этот страх

Например, для руководителя, внедряющего автоматизацию, страхом может быть:

- **Страх потери контроля:** "Если я автоматизирую процессы, я потеряю власть и контроль над ситуацией"
- **Внутренний диалог:** "Сейчас я знаю каждую деталь процесса, а что если система будет работать как черный ящик, и я не смогу вмешаться в критический момент?"
- **Триггеры:** Презентации полностью автоматизированных решений, истории о сбоях в системах других компаний
- **Влияние:** Откладывание решения, чрезмерное усложнение требований к системе, микроменеджмент
- **Проявления:** Бессонница перед принятием решения, повышенная раздражительность при обсуждении автоматизации

Используй язык целевой аудитории и опирайся на реальные психологические барьеры, характерные для данного сегмента. Включи как рациональные опасения, так и иррациональные страхи, которые могут не признаваться открыто.

```

## \*\*Ожидания от решения\*\*

```

Я хочу, чтобы ты описал 10 формулировок ожидаемого решения на языке целевой аудитории. Речь идет о том, как клиенты представляют себе идеальное решение

их проблемы, какие критерии успешности они выдвигают и какой конкретный результат хотят получить.

Вот важная информация для анализа:

****Аудитория:**** [Описание аудитории]

****Острая боль аудитории:**** [Описание боли]

****Неотложная задача:**** [Описание задачи]

Для каждой формулировки ожидаемого решения опиши:

1. ****Конкретный результат**** – что именно клиент хочет получить (например, "Система, которая автоматизирует 90% рутинных задач")
2. ****Критерии успеха**** – как клиент будет оценивать, что решение работает (например, "Экономия минимум 15 часов в неделю")
3. ****Временные ожидания**** – в какие сроки клиент хочет увидеть результат (например, "Заметные улучшения уже через 2 недели")
4. ****Эмоциональный компонент**** – какие чувства клиент ожидает испытать (например, "Наконец-то спокойно спать по ночам")
5. ****Формат решения**** – как клиент представляет себе идеальную форму решения (например, "Простая в использовании система с понятным интерфейсом")

Например, для владельца бизнеса, стремящегося автоматизировать процессы, формулировка ожидаемого решения может звучать так:

- ****Формулировка:**** "Мне нужна система, которая автоматизирует наши деплои так, чтобы я мог запускать их одним кликом и больше не беспокоиться о сбоях"
- ****Результат:**** Полностью автоматизированный процесс деплоя без ручного вмешательства
- ****Критерий успеха:**** Сокращение времени на деплои с 4 часов до 15 минут, нулевые ошибки при запуске
- ****Временные ожидания:**** Внедрение за 1 месяц, видимые результаты через 2 недели
- ****Эмоциональный компонент:**** Избавление от постоянного стресса и страха сбоев
- ****Формат:**** Интуитивно понятный интерфейс с возможностью мониторинга процесса в реальном времени

Используй язык целевой аудитории, их термины и выражения. Сосредоточься на тех ожиданиях, которые наиболее точно отражают реальные потребности клиентов и соответствуют их представлениям об идеальном решении.

****Желания и мечты****

~~~

Я хочу, чтобы ты описал идеальные сценарии "по щелчку пальцев", которые представляет себе наша аудитория. Речь идет о мечтах о конечном состоянии без препятствий – как бы выглядела их жизнь, если бы все проблемы мгновенно решились идеальным образом.

Вот важная информация для анализа:

**\*\*Аудитория:\*\*** [Описание аудитории]

**\*\*Острая боль аудитории:\*\*** [Описание боли]

**\*\*Неотложная задача:\*\*** [Описание задачи]

Для каждого желания опиши:

1. \*\*Идеальный сценарий\*\* – как выглядит мечта клиента "по щелчку пальцев"
2. \*\*Эмоциональное состояние\*\* – какие чувства клиент испытывает в этом идеальном сценарии
3. \*\*Конкретные детали\*\* – специфические элементы этой мечты (например, "Открываю телефон и вижу, что продажи выросли на 30% без моего участия")
4. \*\*Контраст с реальностью\*\* – как этот сценарий отличается от текущей ситуации
5. \*\*Скрытые стремления\*\* – какие глубинные желания проявляются в этой мечте

Например, для владельца малого бизнеса такой мечтой может быть:

- \*\*Сценарий:\*\* "Просыпаюсь утром и первым делом вижу отчет, показывающий, что бизнес вырос на 20% за месяц, пока я был в отпуске"
- \*\*Эмоции:\*\* Чувство свободы, гордости и уверенности в будущем
- \*\*Детали:\*\* Команда самостоятельно принимает решения, клиенты оставляют восторженные отзывы, конкуренты интересуются секретом успеха
- \*\*Контраст:\*\* Сейчас каждый день начинается с решения проблем и "тушения пожаров"
- \*\*Скрытые стремления:\*\* Желание доказать свою компетентность как руководителя, а не только как специалиста

Используй язык целевой аудитории, их термины и выражения. Сосредоточься на тех желаниях, которые кажутся клиентам почти недостижимыми, но именно они мотивируют их искать решение проблемы.

## Дополнительные промты

**\*\*Промт для выявления демографических данных\*\***

```  
Я хочу, чтобы ты описал ключевые демографические характеристики нашей целевой аудитории, которые влияют на их восприятие нашего предложения и процесс принятия решений.

Вот важная информация для анализа:

- \*\*Аудитория:\*\* [Описание аудитории]
- \*\*Острая боль аудитории:\*\* [Описание боли]
- \*\*Неотложная задача:\*\* [Описание задачи]

Сфокусируйся на следующих аспектах:

1. \*\*Имя и самоназвание\*\*
  - Какие типичные имена у представителей этой аудитории?
  - Как они сами себя называют в профессиональном контексте?
  - Какие ассоциации вызывают эти имена/названия?
2. \*\*Возрастные характеристики\*\*
  - Какой возрастной диапазон наиболее характерен для этой аудитории?
  - Как возраст влияет на их поведение, принятие решений и отношение к проблеме?

– На каком жизненном этапе находятся эти люди и как это влияет на их приоритеты?

3. \*\*Гендерные особенности\*\*

- Каково соотношение полов в этой аудитории?
- Существуют ли различия в восприятии проблемы и принятии решений между мужчинами и женщинами?
- Как гендерные особенности влияют на коммуникацию с этой аудиторией?

4. \*\*Финансовый профиль\*\*

- Каков средний доход представителей этой аудитории?
- Как они относятся к финансовым решениям и тратам?
- Какую часть бюджета они готовы выделить на решение данной проблемы?

Используй конкретные примеры, статистику и инсайты из реальной жизни представителей этой аудитории. Избегай стереотипов и обобщений, фокусируйся на значимых характеристиках, которые действительно влияют на восприятие проблемы и принятие решений.

```

**\*\*Промт для анализа образа жизни\*\***

```

Я хочу, чтобы ты описал повседневный образ жизни нашей целевой аудитории, который влияет на их восприятие проблемы и готовность принять наше решение.

Вот важная информация для анализа:

**\*\*Аудитория:\*\*** [Описание аудитории]

**\*\*Острая боль аудитории:\*\*** [Описание боли]

**\*\*Неотложная задача:\*\*** [Описание задачи]

Сфокусируйся на следующих аспектах:

1. \*\*Место проживания\*\*

- Где типично проживают представители этой аудитории (тип населенного пункта, район)?
- Как среда обитания влияет на их восприятие проблемы?
- Какие особенности места проживания усиливают или ослабляют их боль?

2. \*\*Распорядок дня\*\*

- Как выглядит типичный день представителя этой аудитории?
- В какие моменты дня они наиболее остро ощущают описанную проблему?
- Когда у них есть время и энергия для поиска решений?

3. \*\*Отдых и развлечения\*\*

- Как представители этой аудитории предпочитают отдыхать?
- Какие развлечения и досуг они выбирают?
- Как их способы расслабления связаны с их ценностями и мировоззрением?

4. \*\*Хобби и увлечения\*\*

- Какие хобби и увлечения популярны среди этой аудитории?
- Как эти увлечения отражают их личность и ценности?
- Какие навыки они развиваются через свои хобби?

##### 5. \*\*Отношение к технологиям\*\*

- Насколько технологически подкована эта аудитория?
- Какими устройствами и сервисами они пользуются ежедневно?
- Как они относятся к новым технологиям и инновациям?

Опиши конкретные сценарии из жизни этой аудитории, используя их язык и терминологию. Покажи, как их образ жизни создает контекст для возникновения проблемы и поиска решений.

~~~

Промт для анализа мировоззрения

~~~

Я хочу, чтобы ты описал ключевые аспекты мировоззрения нашей целевой аудитории, которые влияют на их восприятие проблемы и отношение к потенциальным решениям.

Вот важная информация для анализа:

\*\*Аудитория:\*\* [Описание аудитории]

\*\*Острая боль аудитории:\*\* [Описание боли]

\*\*Неотложная задача:\*\* [Описание задачи]

Сфокусируйся на следующих аспектах:

##### 1. \*\*Религиозные взгляды\*\*

- Какие религиозные убеждения или духовные практики характерны для этой аудитории?
- Как эти убеждения влияют на их отношение к проблеме и поиску решений?
- Какие моральные принципы, связанные с религией, важны для них?

##### 2. \*\*Политические взгляды\*\*

- Какие политические убеждения преобладают в этой аудитории?
- Как их политические взгляды влияют на восприятие проблемы и авторитетов?
- Какие политические темы или события могут резонировать с их ситуацией?

##### 3. \*\*Социальные взгляды\*\*

- Как они относятся к ключевым социальным вопросам современности?
- Какие социальные ценности и нормы они поддерживают?
- Как их социальные взгляды влияют на принятие решений?

##### 4. \*\*Экономические взгляды\*\*

- Какие экономические принципы и теории они поддерживают?
- Как они относятся к капитализму, социализму, свободному рынку?
- Как их экономические взгляды влияют на финансовые решения?

Избегай политизированных оценок и суждений. Фокусируйся на том, как эти аспекты мировоззрения создают контекст для восприятия проблемы и оценки решений. Используй примеры и цитаты, отражающие типичные взгляды этой аудитории.

~~~

****Промт для анализа надежд и мечт****

~~~

Я хочу, чтобы ты описал ключевые надежды, мечты и стремления нашей целевой аудитории, которые формируют их долгосрочные цели и влияют на принятие решений.

Вот важная информация для анализа:

**\*\*Аудитория:\*\*** [Описание аудитории]

**\*\*Острая боль аудитории:\*\*** [Описание боли]

**\*\*Неотложная задача:\*\*** [Описание задачи]

Сфокусируйся на следующих аспектах:

1. **\*\*Представление об успехе\*\***

- Как представители этой аудитории определяют успех для себя?
- Какие критерии и показатели успеха важны для них?
- Как их определение успеха влияет на их решения и поведение?

2. **\*\*Главные жизненные цели\*\***

- Какие долгосрочные цели преследуют представители этой аудитории?
- Как эти цели связаны с их ценностями и мировоззрением?
- Какие шаги они предпринимают для достижения этих целей?

3. **\*\*Роль стабильности/независимости/свободы/признания\*\***

- Насколько важна для них стабильность, и как они ее определяют?
- Какую ценность они придают независимости и автономии?
- Как важно для них признание со стороны других?
- Что для них означает свобода, и как они стремятся ее достичь?

Используй конкретные примеры и цитаты, отражающие типичные стремления этой аудитории. Покажи, как их надежды и мечты формируют контекст для восприятия проблемы и оценки потенциальных решений.

~~~

****Промт для анализа побед и неудач****

~~~

Я хочу, чтобы ты описал типичные победы и неудачи, которые переживает наша целевая аудитория, и как эти опыты формируют их отношение к рискам, возможностям и решениям.

Вот важная информация для анализа:

**\*\*Аудитория:\*\*** [Описание аудитории]

**\*\*Острая боль аудитории:\*\*** [Описание боли]

**\*\*Неотложная задача:\*\*** [Описание задачи]

Сфокусируйся на следующих аспектах:

1. **\*\*Достижения\*\***

- Какие профессиональные и личные достижения типичны для этой аудитории?
- Какие победы они ценят больше всего и почему?
- Как эти достижения влияют на их самооценку и статус?

## 2. \*\*Поражения и эмоциональные следы\*\*

- С какими типичными неудачами сталкивается эта аудитория?
- Какие эмоциональные следы оставляют эти неудачи?
- Как долго они переживают поражения и как это влияет на их решения?

## 3. \*\*Объяснение успехов\*\*

- Чему они приписывают свои успехи (навыки, удача, поддержка других)?
- Какие истории они рассказывают о своих победах?
- Как эти объяснения влияют на их подход к новым вызовам?

## 4. \*\*Объяснение неудач\*\*

- Как они объясняют свои неудачи (внешние обстоятельства, личные ошибки)?
- Какие оправдания они используют для смягчения поражений?
- Как эти объяснения влияют на их готовность рисковать в будущем?

## 5. \*\*Ключевые жизненные испытания\*\*

- Какие критические испытания формируют их характер и мировоззрение?
- Как они преодолевают эти испытания?
- Какие уроки они извлекают из этих опытов?

Используй конкретные примеры и сценарии, отражающие типичный опыт этой аудитории. Покажи, как их история побед и поражений создает контекст для восприятия текущей проблемы и оценки потенциальных решений.

```

## \*\*Промт для анализа основных убеждений\*\*

```

Я хочу, чтобы ты описал фундаментальные убеждения нашей целевой аудитории о жизни, отношениях и людях, которые формируют их мировоззрение и влияют на принятие решений.

Вот важная информация для анализа:

- \*\*Аудитория:\*\* [Описание аудитории]
- \*\*Острая боль аудитории:\*\* [Описание боли]
- \*\*Неотложная задача:\*\* [Описание задачи]

Сфокусируйся на следующих аспектах:

### 1. \*\*Убеждения о смысле жизни\*\*

- Как представители этой аудитории определяют смысл своей жизни?
- Какие жизненные философии или мантры они часто повторяют?
- Как эти убеждения влияют на их долгосрочные цели и ежедневные решения?

### 2. \*\*Убеждения о любви и отношениях\*\*

- Какие представления о любви, дружбе и партнерстве характерны для этой аудитории?
- Как они строят и поддерживают значимые отношения?

- Какую роль играют отношения в их системе ценностей?

### 3. \*\*Убеждения о семейных ценностях\*\*

- Какое значение они придают семье и семейным традициям?
- Как они определяют роли в семье и распределяют ответственность?
- Как семейные ценности влияют на их решения и приоритеты?

### 4. \*\*Убеждения о качествах людей\*\*

- Какие качества они ценят в других людях больше всего?
- Как они определяют "хорошего человека" или "хорошего профессионала"?
- Какие качества они стремятся развить в себе и почему?

Используй конкретные примеры и цитаты, отражающие типичные убеждения этой аудитории. Покажи, как эти фундаментальные убеждения создают контекст для восприятия проблемы и оценки потенциальных решений.

```

### \*\*Промт для анализа основных ценностей\*\*

```

Я хочу, чтобы ты описал ключевые ценности нашей целевой аудитории, которые определяют их приоритеты, границы и отношение к различным аспектам жизни.

Вот важная информация для анализа:

\*\*Аудитория:\*\* [Описание аудитории]

\*\*Острая боль аудитории:\*\* [Описание боли]

\*\*Неотложная задача:\*\* [Описание задачи]

Сфокусируйся на следующих аспектах:

#### 1. \*\*Приоритеты (семья, карьера, рост, свобода)\*\*

- Какую иерархию приоритетов выстраивают представители этой аудитории?
- Что они ставят на первое место: семью, карьеру, личностный рост или другие аспекты?
- Как эти приоритеты влияют на их распределение времени, энергии и ресурсов?

#### 2. \*\*Принципы и границы\*\*

- Какие принципы они не готовы нарушать ни при каких обстоятельствах?
- Какие границы они устанавливают в профессиональной и личной жизни?
- Как они реагируют, когда эти границы нарушаются?

#### 3. \*\*Представление о справедливости\*\*

- Что для них означает справедливость в различных контекстах?
- Как они реагируют на несправедливость?
- Какие критерии они используют для оценки справедливости ситуации или решения?

#### 4. \*\*Отношение к богатству и успеху\*\*

- Как они определяют богатство (материальное, духовное, социальное)?
- Какую роль играет материальный успех в их системе ценностей?
- Какие этические границы они устанавливают в погоне за успехом?

## 5. \*\*Отношение к риску и переменам\*\*

- Насколько они открыты к изменениям и новому опыту?
- Как они оценивают риски и принимают решения в условиях неопределенности?

– Какой баланс между стабильностью и переменами для них оптимален?

Используй конкретные примеры и сценарии, отражающие типичные ценностные выборы этой аудитории. Покажи, как их ценности создают контекст для восприятия проблемы и оценки потенциальных решений.

~~~

Промт для анализа основной идентичности

~~~

Я хочу, чтобы ты описал ключевые аспекты идентичности нашей целевой аудитории – как они определяют себя, как хотят, чтобы их воспринимали другие, и какую роль они видят для себя в мире.

Вот важная информация для анализа:

- \*\*[Аудитория]\*\* [Описание аудитории]
- \*\*[Острая боль аудитории]\*\* [Описание боли]
- \*\*[Неотложная задача]\*\* [Описание задачи]

Сфокусируйся на следующих аспектах:

### 1. \*\*[Самоопределение]\*\*

- Как представители этой аудитории определяют себя?
- Какие ярлыки и категории они используют для самоописания?
- Какие аспекты своей личности они считают наиболее важными?

### 2. \*\*[Желаемое восприятие обществом]\*\*

- Как они хотят, чтобы их воспринимали другие люди?
- Какой образ они стремятся проецировать в профессиональной и социальной среде?
- Какие качества они хотят, чтобы в них видели окружающие?

### 3. \*\*[Восприятие своей роли в жизни]\*\*

- Какую роль они видят для себя в семье, обществе, профессиональном сообществе?
- Какую миссию или предназначение они определяют для себя?
- Как эти роли влияют на их решения и поведение?

### 4. \*\*Ассоциации с группами/движениями\*\*

- С какими социальными, профессиональными или идеологическими группами они себя ассоциируют?
- Какие сообщества и движения они поддерживают или в которых участвуют?
- Как эти ассоциации влияют на их самовосприятие и решения?

### 5. \*\*Реакция на сомнения в идентичности\*\*

- Как они реагируют, когда кто-то ставит под сомнение ключевые аспекты их идентичности?
- Какие защитные механизмы они используют для сохранения своего самовосприятия?

- Какие аспекты идентичности вызывают наибольшую эмоциональную реакцию при их оспаривании?

Используй конкретные примеры и сценарии, отражающие типичные проявления идентичности этой аудитории. Покажи, как их самовосприятие создает контекст для восприятия проблемы и оценки потенциальных решений.

### \*\*Промт для анализа основных проблем\*\*

```

Я хочу, чтобы ты описал ключевые аспекты основных проблем нашей целевой аудитории, которые еще не были раскрыты в анализе острой боли.

Вот важная информация для анализа:

\*\*Аудитория:\*\* [Описание аудитории]

\*\*Острая боль аудитории:\*\* [Описание боли]

\*\*Неотложная задача:\*\* [Описание задачи]

Сфокусируйся на следующих аспектах:

#### 1. \*\*Длительность игнорирования\*\*

- Как долго представители этой аудитории обычно игнорируют проблему до того, как начать искать решение?
- Какие стадии осознания проблемы они проходят?
- Какие оправдания они используют для откладывания решения?

#### 2. \*\*Предыдущие попытки решения\*\*

- Какие типичные подходы они уже пробовали для решения проблемы?
- Почему эти попытки не привели к желаемому результату?
- Какие уроки они извлекли из этих попыток?

#### 3. \*\*Мифы о нерешаемости\*\*

- Какие распространенные заблуждения существуют в этой аудитории о нерешаемости проблемы?
- Какие "экспертные мнения" поддерживают эти мифы?
- Как эти мифы влияют на их готовность искать новые решения?

#### 4. \*\*Факторы невыносимости проблемы\*\*

- Какие события или обстоятельства делают проблему невыносимой и заставляют действовать?
- Какой "последней каплей" обычно становится для этой аудитории?
- Какие внешние давления усиливают ощущение невыносимости?

Используй конкретные примеры и сценарии, отражающие типичный опыт этой аудитории. Покажи, как эти аспекты проблемы создают контекст для поиска решений и оценки предложений.

```

### \*\*Промт для анализа эмоций вокруг проблемы\*\*

```

Я хочу, чтобы ты описал эмоциональный ландшафт, который окружает основную проблему нашей целевой аудитории – какие чувства они испытывают, как эти эмоции влияют на их самовосприятие и поведение.

Вот важная информация для анализа:

\*\*Аудитория:\*\* [Описание аудитории]

\*\*Острая боль аудитории:\*\* [Описание боли]

\*\*Неотложная задача:\*\* [Описание задачи]

Сфокусируйся на следующих аспектах:

1. \*\*Топ-5 мощных эмоций\*\*

- Какие 5 самых сильных эмоций испытывает аудитория в связи с проблемой?
- Как эти эмоции проявляются физически и поведенчески?
- Какие триггеры вызывают эти эмоции?

2. \*\*Влияние на самооценку\*\*

- Как проблема влияет на их самовосприятие и самооценку?
- Какие негативные мысли о себе возникают из-за проблемы?
- Как меняется их идентичность под влиянием проблемы?

3. \*\*Скрываемые эмоции\*\*

- Какие эмоции они стараются скрыть от окружающих?
- Почему они считают эти эмоции неприемлемыми для выражения?
- Как подавление этих эмоций влияет на их состояние?

4. \*\*Желаемые эмоции\*\*

- Какие эмоциональные состояния они стремятся достичь?
- Какие чувства они хотят испытывать вместо текущих негативных эмоций?
- Как образ этих желаемых эмоций мотивирует их к поиску решения?

Используй конкретные примеры и цитаты, отражающие типичные эмоциональные реакции этой аудитории. Покажи, как эмоциональный контекст влияет на восприятие проблемы и оценку потенциальных решений.

\*\*Промт для анализа страхов усугубления проблемы\*\*

~~~

Я хочу, чтобы ты описал ключевые страхи нашей целевой аудитории, связанные с усугублением их основной проблемы – чего они боятся, если ничего не предпринимать, и как эти страхи влияют на их поведение.

Вот важная информация для анализа:

Аудитория: [Описание аудитории]

Острая боль аудитории: [Описание боли]

Неотложная задача: [Описание задачи]

Сфокусируйся на следующих аспектах:

1. **Худший сценарий бездействия**

- Какой катастрофический сценарий они представляют, если проблема не будет решена?
- Насколько реалистичны эти опасения с объективной точки зрения?

- Какие конкретные последствия они видят в этом худшем сценарии?

2. **Оправдания бездействия**

- Какие рационализации они используют, чтобы оправдать откладывание решения?

- Какие когнитивные искажения лежат в основе этих оправданий?
- Как эти оправдания помогают им справляться с тревогой?

3. **Долгосрочные последствия**

- Какие долгосрочные негативные последствия они видят, если проблема останется нерешенной?

- Как эти последствия повлияют на различные сферы их жизни?

- Какой временной горизонт они рассматривают, думая о последствиях?

4. **Влияние страхов на прокрастинацию**

- Как парадоксальным образом их страхи приводят к откладыванию решения?

- Какой порочный круг создают страх и прокрастинация?

- Какие триггеры помогают им преодолеть этот паралич и начать действовать?

Используй конкретные примеры и цитаты, отражающие типичные страхи этой аудитории. Покажи, как эти страхи создают эмоциональный контекст для восприятия проблемы и оценки потенциальных решений.

```

#### \*\*Промт для анализа влияния страхов на жизнь\*\*

```

Я хочу, чтобы ты описал, как страхи, связанные с основной проблемой, влияют на различные аспекты жизни нашей целевой аудитории – их отношения, социальную жизнь, работу, здоровье и общее ощущение счастья.

Вот важная информация для анализа:

Аудитория: [Описание аудитории]

Острая боль аудитории: [Описание боли]

Неотложная задача: [Описание задачи]

Сфокусируйся на следующих аспектах:

1. **Влияние на отношения**

- Как проблема и связанные с ней страхи влияют на их отношения с партнером, семьей, друзьями?
- Какие конфликты или напряжения возникают из-за проблемы?
- Как меняется качество и глубина их отношений?

2. **Социальный дискомфорт**

- Какие ситуации социального взаимодействия становятся некомфортными из-за проблемы?
- Как они изменяют свое социальное поведение из-за страхов?
- Какие социальные возможности они упускают из-за проблемы?

3. **Влияние на работу/бизнес/доход**

- Как проблема влияет на их профессиональную эффективность и карьерный рост?

- Какие финансовые последствия имеет проблема?
- Как меняется их отношение к работе и профессиональным амбициям?

4. **Влияние на здоровье**

- Какие физические симптомы и проблемы со здоровьем возникают из-за стресса, связанного с проблемой?
- Как проблема влияет на их энергию, сон, питание, физическую активность?
- Какие долгосрочные последствия для здоровья они опасаются?

5. **Влияние на радость жизни**

- Как проблема влияет на их способность наслаждаться жизнью и испытывать позитивные эмоции?
- Какие хобби, увлечения или источники радости они забросили из-за проблемы?
- Как изменилось их общее ощущение счастья и удовлетворенности жизнью?

Используй конкретные примеры и сценарии, отражающие типичный опыт этой аудитории. Покажи, как всеобъемлющее влияние проблемы на различные аспекты жизни создает мощную мотивацию для поиска решения.

Промт для анализа болезненных фраз от окружающих

```

Я хочу, чтобы ты описал 5 наиболее болезненных фраз или комментариев, которые представители нашей целевой аудитории слышат от окружающих в связи с их проблемой, и как эти слова влияют на их эмоциональное состояние и мотивацию.

Вот важная информация для анализа:

- \*\*Аудитория:\*\* [Описание аудитории]
- \*\*Острая боль аудитории:\*\* [Описание боли]
- \*\*Неотложная задача:\*\* [Описание задачи]

Для каждой болезненной фразы опиши:

- \*\*Сама фраза\*\* – точная формулировка, которую они слышат от других
- \*\*Кто обычно произносит\*\* – от кого эти слова особенно сильно слышать (搭档, родители, коллеги, друзья)
- \*\*Контекст произнесения\*\* – в каких ситуациях эти фразы обычно звучат
- \*\*Эмоциональная реакция\*\* – какие чувства вызывают эти слова (стыд, гнев, беспомощность)
- \*\*Внутренний ответ\*\* – что они думают в ответ, но часто не произносят вслух
- \*\*Влияние на мотивацию\*\* – как эти фразы влияют на их желание решить проблему

Например, для владельца малого бизнеса, который борется с хаосом в управлении, болезненной фразой может быть:

– Фраза: "Когда ты наконец наведешь порядок в своем бизнесе? Так не может продолжаться вечно."

– Источник: Супруг(а), который видит постоянный стресс и переработки

- Контекст: Обычно произносится после очередного срыва семейных планов из-за "пожара" в бизнесе
- Эмоции: Смесь стыда, раздражения и глубокого чувства неполноценности
- Внутренний ответ: "Ты думаешь, я не пытаюсь? Я делаю все, что могу, но это сложнее, чем кажется!"
- Влияние: Двоякое – иногда мотивирует искать решение, но чаще вызывает защитную реакцию и отрицание проблемы

Используй язык целевой аудитории и реалистичные примеры фраз, которые действительно могут звучать в их жизни. Покажи, как эти внешние вербальные триггеры усиливают эмоциональную боль и потенциально могут стать катализатором для поиска решения.

```

Промт для анализа ключевых препятствий

```

Я хочу, чтобы ты описал внешние факторы и причины возврата к проблеме, которые мешают нашей целевой аудитории эффективно решить их основную проблему.

Вот важная информация для анализа:

\*\*Аудитория:\*\* [Описание аудитории]

\*\*Острая боль аудитории:\*\* [Описание боли]

\*\*Неотложная задача:\*\* [Описание задачи]

Сфокусируйся на следующих аспектах:

##### 1. \*\*Внешние факторы\*\*

- Какие внешние обстоятельства препятствуют решению проблемы?
- Какие системные или структурные барьеры существуют в их среде?
- Какие ограничения ресурсов (время, деньги, поддержка) мешают им?

##### 2. \*\*Причины возврата к проблеме\*\*

- Почему они возвращаются к старым паттернам даже после попыток изменений?
  - Какие триггеры вызывают рецидив проблемы?
  - Какие факторы подкрепляют проблемное поведение или ситуацию?

Используй конкретные примеры и сценарии, отражающие типичный опыт этой аудитории. Покажи, как эти препятствия создают замкнутый круг и усиливают чувство безысходности.

```

Промт для анализа мифов о решении проблемы

```

Я хочу, чтобы ты описал распространенные мифы и заблуждения, которые существуют в нашей целевой аудитории относительно решения их основной проблемы.

Вот важная информация для анализа:

**\*\*Аудитория:\*\*** [Описание аудитории]

**\*\*Острая боль аудитории:\*\*** [Описание боли]

**\*\*Неотложная задача:\*\*** [Описание задачи]

Сфокусируйся на следующих аспектах:

1. **\*\*3–5 ошибочных мифов\*\***

- Какие фундаментальные заблуждения существуют о природе проблемы?
- Какие ложные убеждения о решении распространены в этой аудитории?
- Как эти мифы мешают им найти эффективное решение?

2. **\*\*Ошибочные советы\*\***

- Какие типичные советы получает эта аудитория, которые на самом деле неэффективны?
  - От кого обычно исходят эти советы (друзья, "эксперты", популярные источники)?
    - Почему эти советы кажутся правдоподобными, но не работают?

3. **\*\*Неэффективные пути\*\***

- Какие подходы к решению проблемы популярны, но малоэффективны?
- Почему эти пути привлекательны, несмотря на их неэффективность?
- Какие ресурсы тратятся впустую на эти неэффективные подходы?

4. **\*\*Стереотипы\*\***

- Какие стереотипы существуют о людях с такой проблемой?
- Как эти стереотипы влияют на самовосприятие и поведение аудитории?
- Как стереотипы мешают поиску эффективного решения?

5. **\*\*"Волшебные таблетки"\*\***

- Какие "быстрые и легкие" решения обещаются на рынке?
- Почему эти "волшебные таблетки" привлекательны для аудитории?
- Какие разочарования возникают после попыток использования таких решений?

Используй конкретные примеры и цитаты, отражающие типичные мифы и заблуждения этой аудитории. Покажи, как эти мифы создают препятствия для эффективного решения проблемы.

**\*\*Промт для анализа прошлого опыта решения\*\***

~~~

Я хочу, чтобы ты описал типичный прошлый опыт нашей целевой аудитории в попытках решить их основную проблему – какие решения они пробовали, почему выбирали именно их, и как искали информацию.

Вот важная информация для анализа:

**\*\*Аудитория:\*\*** [Описание аудитории]

**\*\*Острая боль аудитории:\*\*** [Описание боли]

**\*\*Неотложная задача:\*\*** [Описание задачи]

Сфокусируйся на следующих аспектах:

1. **\*\*5 популярных решений\*\***

- Какие наиболее распространенные решения эта аудитория уже пробовала?
- Насколько эти решения распространены в их среде?
- Какие обещания давали эти решения?

## 2. \*\*Альтернативные пути\*\*

- Какие нестандартные подходы некоторые из них пробовали?
- Насколько эти альтернативные пути отличаются от мейнстрима?
- Какие результаты они получали от этих альтернативных подходов?

## 3. \*\*Описание опыта\*\*

- Как они описывают свой опыт использования этих решений?
- Какие эмоции они испытывали в процессе?
- Какие конкретные трудности возникали при внедрении решений?

## 4. \*\*Причины выбора\*\*

- Почему они выбирали именно эти решения среди всех доступных?
- Какие критерии они использовали при принятии решения?
- Какие компромиссы они были готовы принять?

## 5. \*\*Источники влияния\*\*

- Кто или что повлияло на их выбор решения?
- Какие авторитеты или референтные группы они слушали?
- Как маркетинговые сообщения формировали их ожидания?

## 6. \*\*Способы поиска решений\*\*

- Где и как они искали информацию о возможных решениях?
- Какие источники информации они считали наиболее надежными?
- Как они оценивали достоверность информации?

Используй конкретные примеры и сценарии, отражающие типичный опыт этой аудитории. Покажи, как их прошлый опыт формирует их текущие ожидания и отношение к новым решениям.

## \*\*Промт для анализа неудач в прошлых решениях\*\*

~~~

Я хочу, чтобы ты описал типичные неудачи и разочарования, которые наша целевая аудитория пережила при прошлых попытках решить их основную проблему, и как эти опыты повлияли на их отношение к новым решениям.

Вот важная информация для анализа:

\*\*Аудитория:\*\* [Описание аудитории]

\*\*Острая боль аудитории:\*\* [Описание боли]

\*\*Неотложная задача:\*\* [Описание задачи]

Сфокусируйся на следующих аспектах:

## 1. \*\*Разочарования\*\*

- Какие конкретные разочарования они испытали с прошлыми решениями?
- Какие обещания не были выполнены?
- Какие неожиданные проблемы возникли в процессе внедрения решений?

## 2. \*\*Влияние на доверие\*\*

- Как эти неудачи повлияли на их доверие к экспертам и решениям в этой области?
- Какие "красные флаги" они теперь ищут в новых предложениях?
- Как изменился их процесс проверки и валидации новых решений?

### 3. \*\*Закрепившиеся негативные мысли\*\*

- Какие негативные убеждения сформировались после этих неудач?
- Какие внутренние диалоги они ведут с собой о возможности решения?
- Какие когнитивные искажения возникли из-за прошлых разочарований?

### 4. \*\*Изменение отношения к проблеме\*\*

- Как изменилось их восприятие самой проблемы после неудачных попыток?
- Стали ли они считать проблему более или менее серьезной?
- Как изменились их ожидания относительно возможности решения?

### 5. \*\*Объяснение неудач\*\*

- Как они объясняют себе причины прошлых неудач?
- Кого или что они винят в этих неудачах?
- Какие уроки они извлекли из этих опытов?

Используй конкретные примеры и цитаты, отражающие типичные разочарования этой аудитории. Покажи, как эти негативные опыты создают барьеры для принятия новых решений, но также могут стать основой для более осознанного выбора.

```

Промт для анализа положительных аспектов прошлых решений

```

Я хочу, чтобы ты описал положительные моменты и проблески надежды, которые наша целевая аудитория испытала при прошлых попытках решить их основную проблему, даже если в целом эти попытки не привели к полному успеху.

Вот важная информация для анализа:

- \*\*Аудитория:\*\* [Описание аудитории]
- \*\*Острая боль аудитории:\*\* [Описание боли]
- \*\*Неотложная задача:\*\* [Описание задачи]

Сфокусируйся на следующих аспектах:

### 1. \*\*Положительные моменты\*\*

- Какие частичные успехи они достигли с прошлыми решениями?
- Какие аспекты прошлых решений действительно работали?
- Какие неожиданные положительные эффекты они обнаружили?

### 2. \*\*Ощущения надежды\*\*

- В какие моменты они чувствовали, что решение возможно?
- Какие эмоциональные подъемы они испытывали в процессе?
- Что давало им силы продолжать попытки, несмотря на трудности?

### 3. \*\*Правильные элементы\*\*

- Какие конкретные элементы прошлых решений были эффективными?
- Какие подходы или методы показали потенциал?
- Какие компоненты они хотели бы сохранить в новом решении?

#### 4. \*\*Чувство контроля\*\*

- В какие моменты они чувствовали, что контролируют ситуацию?
- Какие инструменты или техники давали им ощущение власти над проблемой?
- Как эти моменты контроля влияли на их самооценку и уверенность?

#### 5. \*\*Причины веры в успех\*\*

- Что заставляет их верить, что решение все-таки возможно?
- Какие примеры успеха других людей вдохновляют их?
- Какие внутренние ресурсы или качества дают им надежду?

Используй конкретные примеры и цитаты, отражающие эти положительные аспекты опыта аудитории. Покажи, как эти проблески надежды и успеха могут стать основой для принятия нового решения и веры в его эффективность.

```

Промт для анализа идеального решения

```

Я хочу, чтобы ты описал, как выглядит жизнь нашей целевой аудитории после успешного решения их основной проблемы – какие трансформации происходят в их самоощущении, привычках и возможностях.

Вот важная информация для анализа:

- \*\*Аудитория:\*\* [Описание аудитории]
- \*\*Острая боль аудитории:\*\* [Описание боли]
- \*\*Неотложная задача:\*\* [Описание задачи]

Сфокусируйся на следующих аспектах:

#### 1. \*\*Ощущения после трансформации\*\*

- Какие эмоции и чувства они испытывают после решения проблемы?
- Как меняется их общее эмоциональное состояние?
- Какие новые ощущения становятся доступны?

#### 2. \*\*Изменения в самоощущении\*\*

- Как меняется их восприятие себя и своих возможностей?
- Какие новые аспекты идентичности они обретают?
- Как трансформируется их самооценка и уверенность?

#### 3. \*\*Изменения в привычках\*\*

- Какие новые повседневные привычки формируются?
- От каких старых деструктивных привычек они избавляются?
- Как меняется их распорядок дня и рутина?

#### 4. \*\*Новые возможности\*\*

- Какие новые горизонты открываются перед ними?
- Какие возможности, ранее недоступные, становятся реальными?
- Какие новые цели они начинают ставить перед собой?

#### 5. \*\*Разговоры о прошлой проблеме\*\*

- Как они теперь говорят о своей прежней проблеме?
- Какие истории они рассказывают о своей трансформации?

- Как они делятся своим опытом с другими, кто все еще страдает от этой проблемы?

## 6. \*\*Новая личность\*\*

- Какие новые качества и черты характера проявляются?
- Как меняется их самопрезентация и общение с окружающими?
- Какие новые роли они начинают играть в своей жизни?

Используй конкретные примеры и сценарии, отражающие эту трансформацию. Покажи яркий контраст между "до" и "после", чтобы создать вдохновляющий образ возможного будущего.

```

Промт для анализа влияния на отношения

```

Я хочу, чтобы ты описал, как решение основной проблемы влияет на отношения нашей целевой аудитории с окружающими людьми – близкими, друзьями, коллегами и обществом в целом.

Вот важная информация для анализа:

\*\*Аудитория:\*\* [Описание аудитории]

\*\*Острая боль аудитории:\*\* [Описание боли]

\*\*Неотложная задача:\*\* [Описание задачи]

Сфокусируйся на следующих аспектах:

### 1. \*\*Изменения в отношениях с близкими\*\*

- Как трансформируются их отношения с партнером, семьей, родителями, детьми?
- Какие новые модели взаимодействия становятся возможными?
- Как решение проблемы влияет на качество и глубину этих отношений?

### 2. \*\*Ощущения среди друзей/коллег\*\*

- Как меняется их социальный статус и восприятие в кругу друзей и коллег?
- Какие новые темы для обсуждения и взаимодействия появляются?
- Как трансформируется их роль в социальных и профессиональных группах?

### 3. \*\*Восприятие обществом\*\*

- Как меняется их восприятие обществом в целом?
- Какие новые социальные возможности открываются?
- Как трансформируется их взаимодействие с незнакомыми людьми?

### 4. \*\*Уход комплексов и барьеров\*\*

- От каких социальных страхов и барьеров они избавляются?
- Какие новые социальные ситуации становятся комфортными?
- Как меняется их открытость и готовность к новым знакомствам?

### 5. \*\*Изменения в отношении к деньгам/работе\*\*

- Как трансформируется их отношение к финансовым вопросам?
- Какие изменения происходят в их профессиональной жизни и карьере?
- Как меняется их подход к заработку и тратам?

Используй конкретные примеры и сценарии, отражающие эти изменения в отношениях. Покажи, как решение основной проблемы создает эффект волны, позитивно влияя на все сферы социальной жизни.

```

****Промт для анализа особенностей рынка****

```

Я хочу, чтобы ты описал ключевые особенности рынка решений для проблемы нашей целевой аудитории – что определяет успех продукта, какие сигналы доверия важны, и какие авторитеты влияют на выбор.

Вот важная информация для анализа:

**\*\*Аудитория:\*\*** [Описание аудитории]

**\*\*Острая боль аудитории:\*\*** [Описание боли]

**\*\*Неотложная задача:\*\*** [Описание задачи]

Сфокусируйся на следующих аспектах:

#### **1. \*\*Критерии успешности продукта\*\***

- Какие ключевые характеристики должен иметь продукт, чтобы считаться успешным в этой нише?
- Какие функциональные возможности являются обязательными, а какие – желательными?
- Какие аспекты пользовательского опыта критически важны?

#### **2. \*\*Ожидаемые результаты\*\***

- Какие конкретные результаты аудитория ожидает получить от решения?
- В какие сроки они ожидают увидеть первые результаты?
- Какие промежуточные результаты важны для поддержания мотивации?

#### **3. \*\*Определение успеха\*\***

- Как аудитория определяет для себя, что решение действительно работает?
- Какие метрики и показатели они используют для оценки эффективности?
- Какие субъективные ощущения важны для признания решения успешным?

#### **4. \*\*Сигналы доверия\*\***

- Какие элементы продукта или маркетинга вызывают доверие у этой аудитории?
- Какие гарантии и доказательства они ищут перед покупкой?
- Какие "красные флаги" мгновенно разрушают доверие?

#### **5. \*\*Социальные доказательства\*\***

- Какие типы социальных доказательств наиболее убедительны для этой аудитории?
- Чьи отзывы и истории успеха имеют наибольший вес?
- Как они проверяют подлинность социальных доказательств?

#### **6. \*\*Авторитетные бренды/идеи\*\***

- Какие бренды и эксперты пользуются наибольшим авторитетом в этой нише?
- Какие идеи и концепции считаются передовыми или проверенными временем?
- Как ассоциация с этими авторитетами влияет на восприятие решения?

Используй конкретные примеры и инсайты из рынка. Покажи, как понимание этих особенностей рынка помогает создать решение, которое будет восприниматься как надежное и эффективное.

```

Промт для анализа потерь от отказа от решения

```

Я хочу, чтобы ты описал реальные и ощущимые потери, которые несет наша целевая аудитория, откладывая или отказываясь от решения их основной проблемы.

Вот важная информация для анализа:

\*\*Аудитория:\*\* [Описание аудитории]

\*\*Острая боль аудитории:\*\* [Описание боли]

\*\*Неотложная задача:\*\* [Описание задачи]

Сфокусируйся на следующих аспектах:

#### 1. \*\*Финансовые потери\*\*

- Какие прямые финансовые потери они несут из-за нерешенной проблемы?
- Какие скрытые финансовые затраты возникают?
- Как можно количественно оценить эти потери в денежном выражении?

#### 2. \*\*Упущеные возможности\*\*

- Какие возможности для роста, развития или улучшения они упускают?
- Какие двери остаются закрытыми из-за нерешенной проблемы?
- Какие потенциальные выгоды они не могут получить?

#### 3. \*\*Цена промедления\*\*

- Как проблема усугубляется с течением времени?
- Какие дополнительные сложности возникают при откладывании решения?
- Как растет "цена входа" в решение с каждым днем промедления?

#### 4. \*\*Влияние на статус/репутацию\*\*

- Как нерешенная проблема влияет на их профессиональный и социальный статус?
- Какой ущерб наносится их репутации?
- Как меняется восприятие их окружающими?

#### 5. \*\*Безвозвратные потери\*\*

- Какие потери являются необратимыми и не могут быть компенсированы в будущем?
- Какие упущеные моменты и возможности никогда не повторятся?
- Какие долгосрочные последствия будут ощущаться даже после решения проблемы?

Используй конкретные примеры, цифры и сценарии, отражающие реальные потери этой аудитории. Покажи, как откладывание решения создает эффект снежного кома, увеличивая цену бездействия с каждым днем.

```

****Промт для анализа виновников проблемы****

```

Я хочу, чтобы ты описал, кого или что наша целевая аудитория считает виновником своей основной проблемы, и как это влияет на их поиск решения.

Вот важная информация для анализа:

**\*\*Аудитория:\*\*** [Описание аудитории]

**\*\*Острая боль аудитории:\*\*** [Описание боли]

**\*\*Неотложная задача:\*\*** [Описание задачи]

Сфокусируйся на следующих аспектах:

### **1. \*\*Самообвинение\*\***

– В чем они винят себя относительно возникновения или продолжения проблемы?

– Какие личные качества или решения они считают причиной своих трудностей?

– Как это самообвинение влияет на их самооценку и поиск решения?

### **2. \*\*Перекладывание вины\*\***

– На кого еще они возлагают ответственность за свою проблему?

– Какие конкретные действия или бездействие других людей они считают причиной?

– Как это перекладывание вины влияет на их отношения и поиск решения?

### **3. \*\*Внешние обстоятельства\*\***

– Какие системные, социальные или экономические факторы они считают причиной проблемы?

– Какие "объективные" обстоятельства они видят как непреодолимые препятствия?

– Как эти убеждения о внешних обстоятельствах влияют на их активность в поиске решения?

### **4. \*\*Конкурирующие мнения\*\***

– Какие противоречивые мнения о причинах проблемы существуют в их информационном поле?

– Как эти противоречия влияют на их понимание проблемы?

– Какие эксперты или источники они считают наиболее авторитетными в определении причин?

### **5. \*\*Чувство несправедливости\*\***

– Какое чувство несправедливости они испытывают в связи с проблемой?

– Почему они считают, что не заслуживают этой проблемы?

– Как это чувство несправедливости влияет на их эмоциональное состояние и поиск решения?

Используй конкретные примеры и цитаты, отражающие типичные объяснения причин проблемы этой аудиторией. Покажи, как их представления о виновниках создают определенные ожидания от решения и влияют на готовность принять ответственность за изменения.

```

****Промт для анализа возражений рынка****

```

Я хочу, чтобы ты описал топ-5 возражений, которые наша целевая аудитория высказывает в отношении существующих на рынке решений их основной проблемы.

Вот важная информация для анализа:

**\*\*Аудитория:\*\*** [Описание аудитории]

**\*\*Острая боль аудитории:\*\*** [Описание боли]

**\*\*Неотложная задача:\*\*** [Описание задачи]

Для каждого возражения опиши:

1. **Суть возражения** – точная формулировка на языке клиента
2. **Глубинная причина** – что на самом деле стоит за этим возражением (страх, недоверие, прошлый опыт)
3. **Триггеры** – что в продукте или маркетинге активирует это возражение
4. **Частота** – насколько часто встречается это возражение и на каком этапе воронки
5. **Влияние на решение** – как сильно это возражение блокирует покупку
6. **Эффективные ответы** – какие аргументы или доказательства помогают преодолеть это возражение

Например, для владельца малого бизнеса, рассматривающего систему автоматизации, возражением может быть:

- Возражение: "Это слишком сложно, мы потратим больше времени на внедрение, чем сэкономим"
- Глубинная причина: Страх перед технологической сложностью и негативный опыт с предыдущими инструментами
- Триггеры: Технические термины в описании, сложный интерфейс на скриншотах, длинный список функций
- Частота: Возникает у 70% потенциальных клиентов на этапе демонстрации продукта
- Влияние: Высокое – часто становится решающим фактором отказа
- Эффективные ответы: Демонстрация пошагового внедрения с поддержкой, истории клиентов с похожим уровнем технической подготовки, расчет ROI с учетом времени на внедрение

Используй конкретные примеры и формулировки, отражающие реальные возражения этой аудитории. Покажи, как понимание этих возражений помогает создать более убедительное предложение и коммуникацию.

```

****Промт для анализа ключевых триггеров к решению****

```

Я хочу, чтобы ты описал ключевые эмоции-мотиваторы и "волшебные моменты" убеждения, которые подталкивают нашу целевую аудиторию к принятию решения о покупке решения их основной проблемы.

Вот важная информация для анализа:

**\*\*Аудитория:\*\*** [Описание аудитории]

**\*\*Острая боль аудитории:\*\*** [Описание боли]

**\*\*Неотложная задача:\*\* [Описание задачи]**

Сфокусируйся на следующих аспектах:

**1. \*\*Эмоции–мотиваторы\*\***

- Какие эмоциональные состояния наиболее сильно мотивируют их к действию?
- Какие эмоциональные переходы происходят перед принятием решения (например, от страха к надежде)?
- Как эти эмоции проявляются внешне и внутренне?

**2. \*\*"Волшебные моменты" убеждения\*\***

- Какие конкретные фразы, истории или доказательства становятся поворотными в принятии решения?
- Какие демонстрации или примеры имеют наибольшую убедительную силу?
- Какие моменты в процессе продажи создают наибольший эмоциональный отклик?

**3. \*\*Триггеры для разных сегментов\*\***

- Как различаются триггеры для разных подгрупп внутри вашей целевой аудитории?
- Какие триггеры работают для более консервативных клиентов, а какие – для новаторов?
- Как адаптировать триггеры под разные психотипы клиентов?

Используй конкретные примеры и сценарии, отражающие реальные ситуации принятия решений этой аудиторией. Покажи, как понимание этих триггеров помогает создать более эффективную коммуникацию и процесс продажи.

**\*\*Промт для анализа точек принятия решения\*\***

```

Я хочу, чтобы ты описал ключевые моменты в процессе принятия решения нашей целевой аудиторией – как они проверяют себя, рационализируют эмоции и какая информация им необходима для финального шага.

Вот важная информация для анализа:

****Аудитория:** [Описание аудитории]**

****Острая боль аудитории:** [Описание боли]**

****Неотложная задача:** [Описание задачи]**

Сфокусируйся на следующих аспектах:

1. **Самопроверка перед решением**

- Какие внутренние вопросы они задают себе перед принятием решения?
- Какие сомнения они пытаются разрешить в последний момент?
- Какие личные критерии они используют для оценки правильности решения?

2. **Рационализация эмоций**

- Как они логически обосновывают свои эмоциональные реакции?
- Какие рациональные аргументы они используют для оправдания эмоционального решения?
- Как они примиряют противоречие между "хочу" и "надо"?

3. **Последние страхи**

- Какие финальные страхи и опасения возникают непосредственно перед принятием решения?
- Как эти страхи отличаются от более ранних опасений в процессе выбора?
- Какие гарантии или заверения помогают преодолеть эти последние барьеры?

4. **Необходимая информация**

- Какие конкретные данные или факты им необходимы для принятия окончательного решения?
- Какие вопросы они задают в последний момент?
- Какие источники информации они считают наиболее надежными на финальном этапе?

Используй конкретные примеры и сценарии, отражающие типичные моменты принятия решений этой аудиторией. Покажи, как понимание этих критических точек помогает создать более эффективный процесс продажи и коммуникации.

Промт для анализа механики воздействия

```

Я хочу, чтобы ты описал наиболее эффективные маркетинговые форматы, структуру оффера и оптимальный путь коммуникации для нашей целевой аудитории.

Вот важная информация для анализа:

- \*\*Аудитория:\*\* [Описание аудитории]
- \*\*Острая боль аудитории:\*\* [Описание боли]
- \*\*Неотложная задача:\*\* [Описание задачи]

Сфокусируйся на следующих аспектах:

#### 1. \*\*Эффективные маркетинговые форматы\*\*

- Какие форматы контента и рекламы имеют наибольший отклик у этой аудитории?
- Какие каналы коммуникации они предпочитают и считают наиболее авторитетными?
- Какие визуальные и текстовые элементы привлекают их внимание?

#### 2. \*\*Структура оффера\*\*

- Какие элементы должен содержать идеальный оффер для этой аудитории?
- Как лучше всего структурировать предложение (основная ценность, бонусы, гарантии)?
- Какие ценовые модели и условия оплаты наиболее привлекательны?

#### 3. \*\*Эффективные слова/формулировки\*\*

- Какие конкретные слова и фразы вызывают наибольший эмоциональный отклик?
- Какие формулировки лучше всего описывают их боль и желаемый результат?
- Какие лингвистические паттерны наиболее убедительны для этой аудитории?

#### 4. \*\*Оптимальный маркетинговый путь\*\*

- Какая последовательность касаний и сообщений наиболее эффективна?
- Какие этапы должен пройти клиент от первого контакта до покупки?
- Какие точки контакта критически важны, а какие можно оптимизировать?

Используй конкретные примеры и рекомендации, основанные на реальном поведении этой аудитории. Покажи, как понимание этих механик помогает создать более эффективную маркетинговую стратегию и коммуникацию.

#### \*\*Промт для анализа триггеров "точки невозврата"\*\*

```

Я хочу, чтобы ты описал ключевые триггеры "точки невозврата" – моменты, когда наша целевая аудитория окончательно принимает решение о покупке и уже не может отступить.

Вот важная информация для анализа:

Аудитория: [Описание аудитории]

Острая боль аудитории: [Описание боли]

Неотложная задача: [Описание задачи]

Сфокусируйся на следующих аспектах:

1. **Событийные триггеры**

- Какие конкретные события в жизни или бизнесе клиента становятся последней каплей?
 - Какие внешние обстоятельства создают ощущение "сейчас или никогда"?
 - Какие дедлайны или временные рамки усиливают срочность решения?

2. **Внутренние мысли**

- Какие конкретные мысли проносятся в голове клиента в момент принятия окончательного решения?
 - Какие внутренние диалоги происходят непосредственно перед покупкой?
 - Какие ключевые фразы они говорят себе, чтобы преодолеть последние сомнения?

3. **Сравнения и контрасты**

- Какие сравнения (с конкурентами, альтернативами, прошлым опытом) становятся решающими?
 - Какие контрасты между текущей ситуацией и желаемым будущим подталкивают к действию?
 - Как они оценивают соотношение цены и ценности в последний момент?

4. **Физические ощущения**

- Какие физические реакции сопровождают момент принятия решения?
- Как меняется их эмоциональное состояние непосредственно перед покупкой?
 - Какие неверbalные сигналы указывают на то, что решение принято?

5. **Внешние обстоятельства**

- Какие факторы окружения влияют на окончательное решение?
- Как мнения других людей воздействуют в критический момент?

- Какие социальные или профессиональные контексты усиливают готовность к покупке?

Используй конкретные примеры и сценарии, отражающие реальные моменты принятия окончательных решений этой аудиторией. Покажи, как понимание этих триггеров "точки невозврата" помогает создать более эффективный процесс продажи и коммуникации.

```

### **\*\*Промт для анализа оправдания покупки\*\***

```

Я хочу, чтобы ты описал, как наша целевая аудитория оправдывает свое решение о покупке – какие логические объяснения они используют для себя и окружающих, и как убеждают себя в единственности выбранного решения.

Вот важная информация для анализа:

****Аудитория:**** [Описание аудитории]

****Острая боль аудитории:**** [Описание боли]

****Неотложная задача:**** [Описание задачи]

Сфокусируйся на следующих аспектах:

1. **Логические объяснения**

- Какие рациональные аргументы они используют для обоснования своего решения?
 - Какие бизнес-показатели или личные выгоды они выдвигают на первый план?
 - Как они объясняют ROI или другие измеримые результаты от покупки?

2. **Объяснения близким**

- Как они объясняют свое решение партнерам, коллегам, руководству или семье?
- Какие аспекты решения они подчеркивают в разговоре с разными группами людей?
- Какие возражения они предвосхищают и как на них отвечают?

3. **Внутренние оправдания**

- Какие аргументы они используют в диалоге с самими собой?
- Как они примиряют возможные противоречия между желаниями и возможностями?
- Какие эмоциональные выгоды они признают только перед собой?

4. **Убеждение в единственности решения**

- Как они убеждают себя, что выбранное решение – единственно верное?
- Какие факторы помогают им отсечь альтернативы как неподходящие?
- Как они справляются с когнитивным диссонансом после совершения выбора?

5. **Скрытые мотивы**

- Какие непризнаваемые мотивы стоят за их решением?
- Какие статусные или эмоциональные выгоды они получают, но не обсуждают открыто?
- Как эти скрытые мотивы влияют на их удовлетворенность покупкой?

Используй конкретные примеры и сценарии, отражающие типичные способы оправдания решений этой аудиторией. Покажи, как понимание этих механизмов помогает создать более эффективную пост-продажную коммуникацию и работу с сомнениями.

```

### \*\*Промт для анализа финального внутреннего диалога\*\*

```

Я хочу, чтобы ты описал финальный внутренний диалог, который происходит в голове нашей целевой аудитории непосредственно перед принятием решения о покупке – последние сомнения, аргументы и триггеры, которые окончательно подталкивают к действию.

Вот важная информация для анализа:

Аудитория: [Описание аудитории]

Острая боль аудитории: [Описание боли]

Неотложная задача: [Описание задачи]

Сфокусируйся на следующих аспектах:

1. **Последние сомнения**

- Какие финальные сомнения возникают в последний момент перед покупкой?
- Какие вопросы они задают себе, когда уже почти готовы нажать кнопку "Купить"?
- Какие страхи или опасения могут заставить их отступить в последнюю секунду?

2. **Внутренние аргументы**

- Какие аргументы они приводят себе в пользу покупки?
- Как они взвешивают "за" и "против" в финальном внутреннем диалоге?
- Какие рациональные и эмоциональные доводы перевешивают в этом диалоге?

3. **Самопредставление после покупки**

- Как они представляют себя после совершения покупки?
- Какие изменения в своей жизни или бизнесе они визуализируют?
- Какие эмоции они ожидают испытать после решения проблемы?

4. **Останавливающие мысли**

- Какие мысли могут в последний момент остановить их от совершения покупки?
- Какие негативные сценарии они прокручивают в голове?
- Какие прошлые неудачи или разочарования всплывают в памяти?

5. **Финальные триггеры**

- Какие мысли, образы или эмоции в итоге перевешивают все сомнения?
- Какой последний аргумент обычно становится решающим?
- Какой внутренний диалог происходит непосредственно в момент нажатия кнопки "Купить"?

Используй конкретные примеры внутренних диалогов, максимально приближенных к реальной речи и мышлению этой аудитории. Покажи, как понимание этого

финального внутреннего диалога помогает создать более эффективные триггеры для конверсии и преодоления последних сомнений.

~ ~ ~

Промт для анализа потребления информации

~ ~ ~

Я хочу, чтобы ты описал, как наша целевая аудитория потребляет информацию при принятии решения о покупке – какие форматы они предпочитают, как глубоко исследуют вопрос, и какие слова вызывают у них доверие.

Вот важная информация для анализа:

Аудитория: [Описание аудитории]

Острая боль аудитории: [Описание боли]

Неотложная задача: [Описание задачи]

Сфокусируйся на следующих аспектах:

1. **Предпочитаемые форматы**

- Какие форматы контента они предпочитают для получения информации (видео, текст, аудио)?
- Какая длина и глубина контента оптимальна для разных этапов принятия решения?
- Какие визуальные элементы привлекают их внимание и повышают доверие?

2. **Глубина исследования**

- Насколько глубоко они исследуют вопрос перед принятием решения?
- Сколько времени обычно проходит от первого знакомства с решением до покупки?
- Какие источники информации они изучают на разных этапах принятия решения?

3. **Фильтрация информации**

- Как они отфильтровывают нерелевантную или недостоверную информацию?
- Какие "красные флаги" заставляют их сразу терять доверие к источнику?
- Какие эвристики они используют для быстрой оценки качества информации?

4. **Сравнение предложений**

- Как они сравнивают разные решения между собой?
- Какие параметры сравнения наиболее важны для них?
- Какие инструменты или методы они используют для сравнительного анализа?

5. **Ключевые слова доверия**

- Какие слова, фразы или утверждения вызывают у них наибольшее доверие?
- Какие формулировки они воспринимают как "красные флаги" или признаки манипуляции?
- Какие лингвистические паттерны создают ощущение экспертизы и надежности?

Используй конкретные примеры и сценарии, отражающие типичные способы потребления информации этой аудиторией. Покажи, как понимание этих паттернов помогает создать более эффективный контент и коммуникационную стратегию.

~~~

## \*\*Промт для анализа оценки ценности решения\*\*

~~~

Я хочу, чтобы ты описал, как наша целевая аудитория оценивает ценность предлагаемого решения – какие критерии они используют для определения стоимости, какие показатели качества важны для них, и какие неочевидные факторы влияют на их восприятие ценности.

Вот важная информация для анализа:

Аудитория: [Описание аудитории]

Острая боль аудитории: [Описание боли]

Неотложная задача: [Описание задачи]

Сфокусируйся на следующих аспектах:

1. **Определение стоимости**

- Как они определяют "справедливую цену" за решение их проблемы?
- Какие бенчмарки или точки сравнения они используют?
- Как они оценивают ROI или другие финансовые показатели эффективности решения?

2. **Показатели качества**

- Какие объективные и субъективные показатели качества наиболее важны для них?
- Как они оценивают надежность и долговечность решения?
- Какие аспекты пользовательского опыта критически важны для их восприятия качества?

3. **Неочевидные ценностные факторы**

- Какие скрытые или неявные факторы влияют на их восприятие ценности?
- Какие эмоциональные или статусные выгоды они учитывают, но не обсуждают открыто?
- Какие ассоциации или "ореолы бренда" влияют на их оценку ценности?

4. **Второстепенные преимущества**

- Какие дополнительные, но не основные преимущества могут существенно повысить воспринимаемую ценность?
- Какие "приятные бонусы" они особенно ценят?
- Как эти второстепенные преимущества влияют на общее восприятие предложения?

5. **Триггерные фразы в оффере**

- Какие конкретные слова или фразы в описании оффера мгновенно повышают воспринимаемую ценность?
- Какие формулировки создают ощущение уникальности и незаменимости решения?
- Какие обещания или гарантии наиболее эффективно снижают воспринимаемый риск?

Используй конкретные примеры и сценарии, отражающие типичные способы оценки ценности этой аудиторией. Покажи, как понимание этих критериев помогает создать более привлекательное ценностное предложение и ценообразование.

~ ~ ~