

# Промпт-пак: описания карточек товаров для WB, Ozon, Я.Маркет

Готовые промпты, примеры входа и выхода, инструкция по моделям

Актуально на октябрь 2025

## Содержание

<b>1</b>	<b>Как пользоваться этим документом</b>	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>Раздел 1. Как работает поиск на WB и Ozon и зачем здесь текст</b>	<b>4</b>
2.1	1.1. Что вообще ищет покупатель и где оказывается твоя карточка . . . . .	4
2.2	1.2. SEO-ядро: как алгоритм видит твою карточку . . . . .	4
2.3	1.3. Где брать настоящие поисковые запросы . . . . .	4
2.4	1.4. Роль текста в ранжировании: что доказано и что миф . . . . .	5
2.5	1.5. Чек-лист перед написанием текста . . . . .	5
<b>3</b>	<b>Раздел 2. Структура идеального описания на WB, Ozon, Я.Маркет</b>	<b>6</b>
3.1	2.1. Wildberries: поля и лимиты . . . . .	6
3.2	2.2. Ozon: поля и лимиты . . . . .	7
3.3	2.3. Яндекс.Маркет: поля и лимиты . . . . .	9
3.4	2.4. Сравнительная таблица лимитов . . . . .	10
<b>4</b>	<b>Раздел 3. Принципы хорошего промпта для карточки товара</b>	<b>11</b>
4.1	3.1. Структура «РКЗФО»: роль, контекст, задача, формат, ограничения . . . . .	11
4.2	3.2. Плейсхолдеры . . . . .	11
4.3	3.3. Что подавать на вход . . . . .	11
4.4	3.4. Контрольные вопросы перед отправкой ответа в карточку . . . . .	12
<b>5</b>	<b>Раздел 4. 15 универсальных промптов</b>	<b>13</b>
5.1	Промпт 1. Анализ топ-10 конкурентов по их карточкам . . . . .	13
5.2	Промпт 2. Генерация наименования с SEO-ключами . . . . .	15
5.3	Промпт 3. Генерация описания по характеристикам и УТП . . . . .	17
5.4	Промпт 4. Список характеристик с заполненными атрибутами . . . . .	19
5.5	Промпт 5. Ответы на частые вопросы карточки (FAQ) . . . . .	21
5.6	Промпт 6. Rich-контент блоки для Ozon . . . . .	23
5.7	Промпт 7. Переупаковка описания под новую аудиторию . . . . .	25
5.8	Промпт 8. Заголовок для А/Б-теста инфографики . . . . .	26
5.9	Промпт 9. Рефайнер: улучшить существующее описание . . . . .	27
5.10	Промпт 10. Перевод описания ru→en для Я.Маркет Международный . . . . .	28
5.11	Промпт 11. Адаптация описания под сезон . . . . .	29
5.12	Промпт 12. Генерация «болей» аудитории по категории . . . . .	30

5.13	Промпт 13. Блоки возражений в карточке . . . . .	31
5.14	Промпт 14. Аудитор: проверь описание на штампы и воду . . . . .	32
5.15	Промпт 15. Сбор ключей для SEO-кластера . . . . .	33
<b>6</b>	<b>Раздел 5. 10 категорийных промптов</b>	<b>34</b>
6.1	Промпт 16. Одежда и обувь . . . . .	34
6.2	Промпт 17. Детские товары . . . . .	35
6.3	Промпт 18. Электроника и бытовая техника . . . . .	36
6.4	Промпт 19. Косметика и парфюмерия . . . . .	37
6.5	Промпт 20. Товары для дома и интерьера . . . . .	38
6.6	Промпт 21. Продукты и БАДы . . . . .	39
6.7	Промпт 22. Товары для животных . . . . .	40
6.8	Промпт 23. Спорт и активный отдых . . . . .	41
6.9	Промпт 24. Авто-товары . . . . .	42
6.10	Промпт 25. Хобби и творчество . . . . .	43
<b>7</b>	<b>Раздел 6. ИИ-модели: ChatGPT, Claude, YandexGPT, GigaChat</b>	<b>44</b>
7.1	6.1. Сравнение моделей по задачам карточек . . . . .	44
7.2	6.2. Как работать с ChatGPT и Claude . . . . .	44
7.3	6.3. Как работать с YandexGPT . . . . .	45
7.4	6.4. Как работать с GigaChat . . . . .	45
7.5	6.5. Как переносить промпт между моделями . . . . .	46
7.6	6.6. Какую модель выбрать для какой задачи . . . . .	46
7.7	6.7. Чек-лист по работе с моделью . . . . .	46
<b>8</b>	<b>Раздел 7. FAQ и типовые ошибки использования</b>	<b>48</b>
8.1	7.1. FAQ . . . . .	48
8.2	7.2. Типовые ошибки использования промптов . . . . .	49
<b>9</b>	<b>Раздел 8. Финальный чек-лист готовности карточки</b>	<b>51</b>
<b>10</b>	<b>Приложение А. Глоссарий</b>	<b>52</b>
<b>11</b>	<b>Приложение В. Где брать данные для входов промптов</b>	<b>52</b>
<b>12</b>	<b>Приложение С. Что не вошло в этот документ</b>	<b>53</b>

## 1. Как пользоваться этим документом

Внутри — 25 готовых промптов (15 универсальных + 10 категорийных), правила заполнения карточек на трёх площадках и инструкция по моделям ИИ.

Для кого: селлер с оборотом 0–5 млн ₽/мес, самозанятый или ИП на УСН, читает с телефона, уровень — от полного нуля до «работаю год и стою на месте».

Как читать:

- Если ты только запускаешь товар — читай с раздела 1 по 4 подряд.
- Если уже работаешь и нужны рабочие инструменты — иди сразу в раздел 4 (универсальные промпты) или 5 (категорийные).
- Раздел 6 — про модели ИИ, важно прочитать перед первым копированием промпта.

Все цифры, лимиты и правила маркетплейсов меняются. В тексте у каждой цифры стоит дата актуальности — на эту дату я её сверил с инструкциями для продавцов в личном кабинете и публичными источниками. Перед запуском нового товара зайти в раздел «Помощь» в ЛК соответствующей площадки и сверь ограничения по своей категории.

Промпты написаны в формате роль → контекст → задача → формат вывода → ограничения. Это стандарт, который одинаково хорошо понимают ChatGPT, Claude, YandexGPT и GigaChat. Подробности — в разделе 6.

## **2. Раздел 1. Как работает поиск на WB и Ozon и зачем здесь текст**

### **2.1. 1.1. Что вообще ищет покупатель и где оказывается твоя карточка**

Покупатель открывает приложение и вводит запрос: «футболка мужская хлопок оверсайз». Маркетплейс должен за доли секунды показать ему первые 30 карточек из миллионов. Решение принимает поисковый алгоритм. Текст карточки — один из главных входных сигналов для этого алгоритма.

Алгоритмы WB и Ozon — это не «один параметр», а взвешенная сумма десятков факторов. На январь 2025 года ни WB, ни Ozon публично не раскрывают полную формулу, но из открытых правил для продавцов и из практики видно три большие группы факторов:

1. Релевантность запросу — насколько слова покупателя совпадают со словами в карточке (наименование, характеристики, описание).
2. Коммерческие сигналы — скорость доставки, цена, остатки на складах, конверсия из показа в клик и из клика в заказ, процент выкупа, рейтинг и отзывы.
3. История карточки — как давно создана, есть ли продажи, как часто её ищут именно по этому запросу.

Текст влияет напрямую только на первую группу. Но без первой группы карточка вообще не попадает в выдачу — алгоритм её просто не покажет под нужным запросом. Можно сделать идеальное фото и низкую цену, но если в карточке не написано слово «оверсайз», по запросу «футболка оверсайз» она не появится.

### **2.2. 1.2. SEO-ядро: как алгоритм видит твою карточку**

WB и Ozon строят так называемый поисковый индекс — это таблица «слово → список карточек, в которых оно встречается». Когда пользователь вводит запрос, система:

1. Разбивает запрос на слова и нормальные формы (лемматизация). «Футболки» и «футболка» — одно и то же.
2. Находит карточки, где встречаются все или почти все слова запроса.
3. Сортирует найденные карточки по совокупности факторов из пункта 1.1.

Из этого следует три правила, на которые мы будем опираться во всех промптах:

- Слова в карточке должны совпадать с реальными запросами покупателей, а не с тем, как ты сам называешь товар. «Кофта» и «свитшот» — для алгоритма разные слова, и спрос у них разный.
- Слово, упомянутое один раз в правильном поле (наименование, характеристики), весит больше, чем десять повторений в описании. WB прямо в инструкции по заполнению пишет: повторы в описании обрезаются автоматически и в индексацию не идут (правила WB, актуально на 2025 год).
- Описание — не место для спама ключами. Оно нужно, чтобы добрать низкочастотные запросы и закрыть возражения покупателя на этапе чтения карточки.

### **2.3. 1.3. Где брать настоящие поисковые запросы**

Свои фантазии — плохой источник. Хороший: