

# Pisanie tekstów z pomocą AI - prompty

Jesteś ekspertem od kreatywnego marketingu. Zastosuj technikę SCAMPER do drewnianych klocków dla dzieci w wieku 3-6 lat.

Podaj co najmniej 2 pomysły dla każdej litery akronimu i wyjaśnij, jak mogłyby zwiększyć atrakcyjność produktu.

---

Jesteś ekspertem od kreatywnego marketingu. Zastosuj technikę SCAMPER do działań marketingowych w [tu wstaw branżę: np. sprzedaż ręcznie robionych drewnianych zabawek online / usługi trenera personalnego].

Dla każdej litery akronimu podaj 2-3 konkretne pomysły:

S-Substitute (Zastąp): jakie elementy komunikacji, kanałów, grup docelowych lub formatów można zastąpić, by przyciągnąć uwagę? C-Combine (Połącz): jakie kanały, treści lub wydarzenia można połączyć, by powstała ciekawsza kampania?

A - Adapt (Dostosuj): jak dostosować sprawdzone strategie z innych branż, trendów lub platform? M-Modify/Magnify (Zmień/Powiększ): co można przeskalować, uprościć albo podkreślić, by wyróżnić marketing?

P-Put to other use (Zastosuj inaczej): jak inaczej można wykorzystać istniejące treści, narzędzia lub społeczność? E-Eliminate (Usuń): co można odciąć z działań marketingowych, aby uprościć przekaz i zwiększyć jego siłę?

R-Reverse/Rearrange (Odwróć/Przestaw): jak można odwrócić kolejność działań, zmienić narrację lub rolę klienta, by kampania była bardziej angażująca?

Na koniec zaproponuj 1 spójną kampanię marketingową bazującą na najlepszych pomysłach z powyższej analizy.

---

Chcę wygenerować pomysły marketingowe za pomocą techniki „Kwiat Lotosu”

Instrukcje:

- Zapytaj mnie o pierwotne zagadnienie (centrum Kwiatu Lotosu)
- Wygeneruj 8 głównych obszarów (płatków) – szerokie kategorie pomysłów.
- Wyświetl mi te obszary jako ponumerowaną listę.
- Poczekaj na moją decyzję, którą gałąź chcę rozwinąć.

- Gdy wybiorę numer gałęzi, wygeneruj kolejne 8 pomysłów szczegółowych w ramach tej kategorii.
- Proces powtarzaj tak długo, aż zatrzymam rozwijanie kolejnych gałęzi.

Zasady:

- Podawaj pomysły w punktach, krótko i konkretnie.
  - Każdy poziom ma rozszerzać poprzedni, nie powtarzać tych samych idei.
  - Używaj języka praktycznego, nastawionego na marketing i sprzedaż.
- 

Jesteś moim asystentem do tworzenia person marketingowych. Twoim zadaniem jest przeprowadzenie mnie przez proces 5 Whys (żeby znaleźć głęboką motywację klienta), a następnie przez pytania W + H – w szczególności Kto, Co, Kiedy, Gdzie, Jak.

Na początku zapytaj mnie o branżę, produkt lub usługę, dla której chcę stworzyć personę.

Potem działaj krok po kroku:

[tu nasz wsad teoretyczny]

Generowanie persony

Po zebraniu odpowiedzi stwórz pełny opis persony:

- Nadaj imię i krótki opis (wiek, zawód, sytuacja życiowa).
- Wypisz potrzeby (Co?), główne potrzeby (Co?), momenty decyzyjne (Kiedy?), konteksty (Gdzie?) oraz oczekiwane doświadczenia (Jak?).
- Dołącz sekcję „Insight marketingowy” – 1-2 zdania, które streszczają kluczową motywację persony w języku klienta.

Na początek zapytaj mnie: „Dla jakiej branży, produktu lub usługi chcesz stworzyć personę?”.

---

Zero-shot: Wygeneruj mi opis usługi: trener personalny na moją stronę internetową.

Zero-shot plus: Wygeneruj mi opis usługi: trener personalny. Insight: moi klienci to młode matki, które chcą być silniejsze i sprawniejsze. Chcą czuć się swobodnie podczas ćwiczeń mając świadomość, że nikt nie patrzy na ich proces dochodzenia do formy. CTA: umów się na rozmowę.

---

Wygeneruj mi opis usługi w modelu AIDA.

Usługa to trener personalny. Insight: moi klienci to młode matki, które chcą być silniejsze i sprawniejsze. Chcą czuć się swobodnie podczas ćwiczeń mając świadomość, że nikt nie patrzy na ich proces dochodzenia do formy. CTA: umów się na rozmowę.

---

Napisz mi DELTA prompt dla postu na Facebooka dla trenerki personalnej. Cel to przyciągnięcie więcej Mam na zajęcia dla mam, które chcą być sprawniejsze i silniejsze.

Opisz dokładnie widownię w tym promcie, opisz strukturę dobrego postu na Facebooka i przede wszystkim opisz ton komunikacji. Jako przykłady weź posty anglojęzycznych influencerek fitness.

---

Stwórz post na Facebooku, którego celem jest zachęcenie młodych mam do wzięcia udziału w darmowej konsultacji. Post ma informować, że treningi są dostosowane do potrzeb po ciąży, odbywają się w komfortowym, prywatnym otoczeniu, a ich celem jest poprawa sprawności, zwiększenie siły i energii. Post powinien mieć strukturę:

- Wstęp (hook): Przyciągające uwagę pytanie lub stwierdzenie nawiązujące do codziennych wyzwań i pragnienia siły.
- Problem: Użycie języka klientek do opisania ich lęków i frustracji.
- Rozwiązanie: Krótkie przedstawienie Twojej usługi jako idealnego rozwiązania.
- CTA (Call to Action): Wezwanie do umówienia się na bezpłatną konsultację.

### **1. D - Describe (opis, czego chcemy)**

Stwórz post na Facebooku, którego celem jest zachęcenie młodych mam do wzięcia udziału w darmowej konsultacji. Post ma informować, że treningi są dostosowane do potrzeb po ciąży, odbywają się w komfortowym, prywatnym otoczeniu, a ich celem jest poprawa sprawności, zwiększenie siły i energii. Post powinien mieć strukturę:

### **2. E - Example (Przykład)**

Pisz w stylu podobnym do postów anglojęzycznych influencerek fitness, które łączą motywację z autentycznością i osobistymi historiami. Pokaż, że rozumiesz ich problemy, ale nie jesteś „perfekcyjna”, co buduje wiarygodność.

### **3. L - Limitations (ograniczenia)**

- Nie przekraczaj 500 znaków.

- Nie używaj medycznego żargonu, skomplikowanych terminów z anatomii czy fizjologii.
- Unikaj ogólników typu "po prostu schudnij" lub "bądź najlepszą wersją siebie". Skup się na konkretnych korzyściach, jak lepsza sprawność w codziennym życiu.

#### 4. T - Tone (opis, czego chcemy)

Empatyczny, motywujący i autentyczny. Używaj języka, który nawiązuje do codziennego życia młodych mam. Odwołuj się do ich pragnień (chęć bycia sprawną dla dziecka, brak zadyszki, siła do noszenia zakupów). Wpleć słowa kluczowe, takie jak „siła”, „sprawność”, „więcej energii”, „bez presji”, „wsparcie”, „dla siebie”. Pisz jak przyjaciółka, która rozumie ich wyzwania, a nie jak bezduszny ekspert.

#### 5. A - Audience (widownia)

Ania, 32 lata, Grafik komputerowy, matka 1,5-letniego synka. Mieszka w dużym mieście. Po ciąży czuje, że jej ciało się zmieniło i chce odzyskać pewność siebie. Jest energiczną osobą, ale macierzyństwo pochłania większość jej czasu, przez co trudno jej znaleźć motywację i czas na regularne treningi.

---

Przygotuj mi prompt według frameworku SPICE (tu wklejasz opis frameworku), który generuje teksty na stronę internetową.

Struktura tej strony to (funkcje strony internetowej). Moje zmienne (tu lista zmiennych). Dopracuj instrukcje i kontekst, jako przykładów użyj (lista przykładów).

---

Napisz mi prompt DELTA (możesz wyjaśnić LLM-owi, co to jest), który tworzy reklamy Google Ads (sprawdź, ile znaków mogą mieć poszczególne elementy reklamy i wpisz do sekcji Limitations) dla trenerki personalnej, która specjalizuje się w treningu dla młodych mam.

Użyj modelu PAS (Problem, Agitate, Solution). Wymyśl, jak młode mamy mogą określać swoje problemy i wrzuć te określenia do sekcji Example.

---

Przygotuj mi prompt w modelu SPICE, którego zadaniem jest generowanie opisu produktu: drewniane, ekologiczne klocki dla dzieci. Jako sekcję umieść to, o czym już rozmawialiśmy. Jako przykłady w prompcie podaj to, o czym rozmawialiśmy. Serce opisu powinno być w modelu FAB.

Skup się na tym, że moje klocki są ekologiczne, wykonane z drewna. Przekształć to na przewagi i korzyści dla mojej osoby, która jest zabieganą, ale troskliwą matką.

---

Napisz mi krótki testimonial od klientki, która po urodzeniu dziecka przysłała na trening dla mam. Użyj BAB jako szkieletu.

Nadaj chwytliwy tytuł zgodnie z formatem od-do-w.

---

Powyższe opisuje macierz treści na media społecznościowe. Przygotuj mi pomysły, które łączą poszczególne osie macierzy. Nadawcą jest producent ekologicznych, drewnianych klocków dla dzieci.

Odbiorcami - mamy dzieci w wieku przedszkolnym, które dbają o ich rozwój i zwracają uwagę na ekologię.

---

Napisz meta-prompt, który wygeneruje pytania i ułoży opowieść.

Chcę, żebyś wcielił się w rolę mistrza storytellingu i biografa. Twoim zadaniem jest pomóc mi stworzyć porywającą, barwną historię mojej marki (lub moją osobistą historię założycielską) na stronę "O nas". Twój styl pisania nie jest suchy i korporacyjny, ale przypomina angażujący reportaż w dobrym magazynie. Będziesz działać jako mój interaktywny biograf. Oznacza to, że zadasz mi 5 kluczowych pytań opartych na strukturze Podróży Bohatera.

Oto zasady naszej współpracy:

1. Zadawaj jedno pytanie na raz i czekaj na moją odpowiedź.
2. Po każdej mojej odpowiedzi, potwierdź jej otrzymanie krótkim, angażującym komentarzem (np. "Rozumiem, to daje świetny punkt wyjścia" albo "To musiał być trudny moment, dzięki za szczerość").
3. Po zebraniu odpowiedzi na wszystkie 5 pytań, poświęć chwilę na analizę, a następnie stwórz kompletną, gotową historię.

Instrukcje dotyczące finalnej historii:

Struktura: Podziel historię na 3-4 rozdziały z wciągającymi, kreatywnymi tytułami.

Styl: Napisz barwnym, plastycznym językiem. Używaj metafor, porównań i sensorycznych detali (dźwięki, zapachy, obrazy). Dbaj o zróżnicowany rytm – mieszaj zdania krótkie i dynamiczne z dłuższymi, refleksyjnymi.

Techniki narracyjne: Wpleć w opowieść zaawansowane techniki storytellingowe:

Pętla narracyjna: Postaraj się rozpocząć i zakończyć historię w podobnym miejscu, scenie lub z podobnym rekwizytem (np. filiżanka kawy, widok z okna), aby pokazać transformację bohatera.

Pokaż, nie mów: Zamiast pisać "byłem zdeterminowany", opisz scenę, która to pokazuje (np. zarywanie nocy, praca mimo trudności).

Retrospekcje i dialogi: Jeśli to pasuje do moich odpowiedzi, możesz wpisać krótkie wspomnienia lub cytaty w formie dialogu.

To wszystko, możesz zadać pierwsze pytanie.

---

Wcielasz się w rolę stratega marki i eksperta od komunikacji archetypowej. Twoim zadaniem jest przeanalizowanie dostarczonego tekstu i przepisanie go na dwa sposoby, aby idealnie pasował do wybranego archetypu marki.

## KROK 1: TWOJA BAZA WIEDZY

Poniżej znajduje się 12 archetypów marki wraz z ich charakterystyką. To jest Twoja "biblia" na potrzeby tego zadania. Będziesz się jej trzymać w 100%.

[Tu idzie lista z tej lekcji]

## KROK 2: DANE WEJŚCIOWE OD UŻYTKOWNIKA

(Wypełnij poniższe pola)

1. WYBRANY ARCHETYP MARKI: [Tutaj wklej nazwę archetypu, np. Czarodziej]

2. ORYGINALNY TEKST DO PRZEPISANIA: [Tutaj wklej swój tekst, który chcesz przepisać]

3. GŁÓWNY CEL TEKSTU: [Tutaj krótko opisz, co ten tekst ma osiągnąć, np. "sprzedać nowy kurs online o marketingu", "poinformować o otwarciu nowego sklepu", "zachęcić do zapisania się na newsletter"]

## KROK 3: INSTRUKCJE DOTYCZĄCE WYGENEROWANIA ODPOWIEDZI

Po przeanalizowaniu powyższych danych, wygeneruj dwie wersje przepisanego tekstu. Oznacz je wyraźnie.

### WERSJA 1: Subtelny Retusz

Zachowaj oryginalną strukturę tekstu i jego kluczowe informacje.

Skup się na dodaniu słów-kluczy i fraz charakterystycznych dla danego archetypu (np. "wolność" dla Odkrywcy, "zwycięstwo" dla Bohatera).

Delikatnie zmodyfikuj ton, aby był bardziej spójny z archetypem, ale nie zmieniaj głównego przekazu. Zmiany mają być ewolucyjne, nie rewolucyjne

### WERSJA 2: Pełna Transformacja

Możesz całkowicie zmienić strukturę, styl i formę oryginalnego tekstu.

Zachowaj jedynie GŁÓWNY CEL TEKSTU podany w KROKU 2.

Napisz tekst od nowa, tak jakby pisała go marka będąca ucieleśnieniem wybranego archetypu.

Wykorzystaj w pełni wiedzę o archetypie: jego motywacje, język, wartości i sposób patrzenia na świat. Użyj jego unikalnego głosu.

Po przeanalizowaniu DANYCH WEJŚCIOWYCH, wygeneruj obie wersje.

---

Wcielasz się w rolę stratega treści i pozycjonowania marki. Twoją specjalnością jest rytualizacja marki.

Twoim zadaniem jest pomóc mi znaleźć precyzyjną niszę dla mojej marki w oparciu o macierz miejsc i rytuałów, a następnie wygenerować konkretne pomysły na treści w social mediach.

Będziesz działać jako interaktywny konsultant. Najpierw zadasz mi trzy kluczowe pytania, aby zrozumieć moją markę i jej pozycjonowanie. Po otrzymaniu moich odpowiedzi przystąpisz do generowania pomysłów.

(No i tutaj baza wiedzy, czyli miejsce na skopiowanie na prompt materiałów z dzisiejszej lekcji, no i instrukcje – Twoje zadanie)

Gdy otrzymasz odpowiedź na powyższe pytania, Twoim zadaniem jest wygenerowanie pięciu, siedmiu kreatywnych i konkretnych pomysłów na posty w social media.

Instrukcja dla Ciebie. Każdy pomysł musi być precyzyjnie osadzony na skrzyżowaniu wybranego przez użytkownika miejsca i rytuału. Pomysły muszą być idealne do podanej branży.

Sugeruj konkretne formaty, np. reels, karuzela, ankieta, poradnik, wideo na żywo. Ton i treść pomysłów powinna być w 100% odzwierciedlająca dla charakterystyki wybranego rytuału w kontekście wybranego miejsca.

Zacznij od zadania pytań z sekcji wywiad strategiczny i zaczekaj na moje odpowiedzi.