



PROMPTURI AVANSATE CHAT GPT

 contact@innads.ro

 0751 901 834

1. Cadru „Caracteristici-Avantaje-Beneficii”

Folosind cadrul „Caracteristici-Avantaje-Beneficii”, te rog să scrii un text care evidențiază [caracteristicile] produsului/serviciului nostru și explică modul în care aceste [avantaje] pot fi utile pentru [persona clientului ideal]. Elaborează asupra [beneficiilor] produsului nostru și cum acesta poate avea un impact pozitiv asupra cititorului.

2. Cadru „PASTOR”

Scrie un text folosind cadrul „PASTOR” pentru a aborda punctele de durere ale [persoanei ideale pentru produs] și prezintă produsul/serviciul nostru ca soluție. Identifică [problema] cu care se confruntă, amplifică consecințele de a nu o rezolva, spune o [poveste] legată de problemă, include [testimoniale] de la clienți mulțumiți, prezintă [oferta] noastră și cere o reacție.

3. Cadru „Înainte-După-Punte”

Folosind cadrul „Înainte-După-Punte”, te rog să scrii un text care prezintă situația actuală cu [o problemă] pe care o întâmpină [persona clientului ideal]. Arată-le cum arată lumea după ce au folosit [produsul/serviciul nostru] și cum s-a îmbunătățit situația lor. Apoi, oferă o [punte] pentru a le arăta cum pot ajunge în acea stare îmbunătățită folosind produsul nostru.

4. Cadru „Atenție-Interes-Dorință-Acțiune”

Scrie un text folosind cadrul „Atenție-Interes-Dorință-Acțiune” pentru a atrage atenția [personajului ideal] și a-l convinge să acționeze. Începe cu o afirmație îndrăznească pentru a atrage atenția, prezintă informații care să îi capteze [interesul], evidențiază beneficiile produsului/serviciului nostru pentru a crea [dorință] și cere o înscriere sau achiziție.

5 Cadru „Problemă-Agitație-Soluție”

Folosind cadrul „Problemă-Agitație-Soluție”, scrie un text care identifică cea mai dureroasă [problemă] a [persona clientului ideal] și agită problema pentru a arăta de ce este o situație proastă. Apoi, prezintă produsul/serviciul nostru ca soluția logică la problemă.

6. Cadru „Stea-Poveste-Soluție”

Folosind cadrul „Stea-Poveste-Soluție”, scrie un text care introduce personajul principal al unei [povești] legate de [produsul/serviciul nostru] și menține cititorul interesat. Încheie povestea cu o explicație despre cum eroul câștigă la final cu ajutorul produsului nostru.

7 Cadru „Imagine-Promisiune-Dovadă-Împingere”

Scrie un text folosind cadrul „Imagine-Promisiune-Dovadă-Împingere” pentru a picta o imagine care atrage atenția și creează dorință pentru [produsul/serviciul nostru] în mintea [clientului ideal]. Descrie cum produsul nostru își respectă promisiunile, oferă testimoniale pentru a sprijini aceste promisiuni și dă un impuls cititorului să acționeze.

8. Cadru „Conștientizare-Înțelegere-Convingere-Acțiune”

Scrie un text folosind cadrul „Conștientizare-Înțelegere-Convingere-Acțiune” pentru a prezenta situația sau [problema] cu care se confruntă [persona clientului ideal] și ajută-i să o înțeleagă. Creează convingerea dorită în cititor pentru a folosi [produsul/serviciul nostru] ca soluție și îndeamnă-i să acționeze.

9. Cadru „Cele 5 obiecții de bază”

Folosind cadrul „Cele 5 obiecții de bază”, scrie un text care să abordeze și să respingă obiecțiile comune ale [persona clientului ideal]: lipsa timpului, lipsa banilor, îndoieli că produsul nu va funcționa pentru ei, lipsa încrederii în produs sau companie și credința că nu au nevoie de produs. Include puncte de discuție precum [punctul unic de vânzare] și [acțiunea dorită].

10. Cadru „Cele 4 C-uri”

Scrie un text folosind cadrul „Cele 4 C-uri” pentru a crea un text clar, concis, captivant și credibil pentru [persona clientului ideal]. Folosește această listă de verificare pentru a te asigura că mesajul nostru este comunicat eficient și convinge cititorul să acționeze. Include puncte de discuție precum [punctul unic de vânzare] și [acțiunea dorită].

11. Cadru „Consistent-Contrastant”

Te rog să scrii un text folosind cadrul „Consistent-Contrastant” pentru a converti potențialii clienți în clienți reali. Folosește un mesaj sau o temă consistentă pe tot parcursul textului, dar încorporează limbaj sau imagini contrastante pentru a atrage atenția cititorului și a-l menține implicat. Include puncte de discuție precum [produs/serviciu], [punct unic de vânzare] și [acțiunea dorită].

12. Cadru „Consistent-Contrastant” (repetat)

La fel ca în promptul anterior, scrie un text care folosește cadrul „Consistent-Contrastant” pentru a transforma potențialii clienți în clienți. Asigură-te că menții un mesaj consecvent, dar folosești contraste pentru a menține cititorul captivat.

13. Cadru „Puternic-Slab”

Scrie un text folosind cadrul „Puternic-Slab” pentru a convinge [persona clientului ideal] să acționeze. Folosește un limbaj puternic și imagini pentru a sublinia beneficiile [produsului/serviciului nostru], dar recunoaște și potențialele slăbiciuni sau limitări într-un mod transparent și onest. Include puncte de discuție precum [punct unic de vânzare], [punct dureros] și [acțiunea dorită].

14. Cadru „Emoție-Logică”

Folosind cadrul „Emoție-Logică”, te rog să scrii un text care să se conecteze emoțional cu [persona clientului ideal] și să creeze dorința pentru [produsul/serviciul nostru]. Folosește apeluri emoționale pentru a te conecta cu cititorul, dar folosește și argumente logice pentru a-l convinge să acționeze. Include puncte de discuție precum [emoție], [punct dureros] și [acțiunea dorită].

15. Cadru „Personal-Universal”

Scrive un text folosind cadrul „Personal-Universal” pentru a face ca [produsul/serviciul nostru] să fie relevant pentru [persona clientului ideal]. Folosește un limbaj personalizat („tu”) pentru a aborda nevoile și dorințele lor specifice, dar conectează produsul nostru și la experiențe și valori universale. Include puncte de discuție precum [punct unic de vânzare], [punct dureros] și [acțiunea dorită].

16. Cadru „Urgentă-Răbdare”

Scrive un text folosind cadrul „Urgentă-Răbdare” pentru a încuraja [persona clientului ideal] să acționeze. Creează un sentiment de urgență pentru a încuraja cititorul să acționeze acum, dar reamintește-le că folosirea produsului/serviciului nostru va aduce beneficii pe termen lung care merită așteptate. Include puncte de discuție precum [punct unic de vânzare], [punct dureros] și [acțiunea dorită].

17. Cadru „Așteptare-Surpriză”

Scrive un text folosind cadrul „Așteptare-Surpriză” pentru a genera interes și a încuraja acțiunea din partea [persona clientului ideal]. Setează așteptări pentru cititor despre ce poate aștepta de la [produsul/serviciul nostru], dar surprinde-i cu beneficii sau caracteristici neașteptate care depășesc aceste așteptări. Include puncte de discuție precum [punct unic de vânzare], [punct dureros] și [acțiunea dorită].

18. Cadru „Exclusiv-Inclusiv”

Scrive un text folosind cadrul „Exclusiv-Inclusiv” pentru a poziționa [produsul/serviciul nostru] ca fiind de elită și dezirabil pentru [persona clientului ideal]. Clarifică faptul că produsul nostru este exclusiv sau de elită într-un anumit fel, dar subliniază și faptul că este accesibil și inclusiv pentru o gamă largă de clienți. Include puncte de discuție precum [punct unic de vânzare], [punct dureros] și [acțiunea dorită].

19. Cadru „Pozitiv-Negativ”

Folosind cadrul „Pozitiv-Negativ”, scrie un text care să se concentreze pe aspectele pozitive ale [produsul/serviciului nostru] și beneficiile pe care le va aduce pentru [persona clientului ideal]. De asemenea, recunoaște și abordează orice potențiale consecințe negative sau neajunsuri într-un mod constructiv. Include puncte de discuție precum [punct unic de vânzare], [punct dureros] și [acțiunea dorită].

20. Cadru „Trecut-Prezent-Viitor”

Creează un text folosind cadrul „Trecut-Prezent-Viitor” pentru a conecta [produsul/serviciul nostru] cu experiențele sau amintirile din trecut ale [persona clientului ideal]. Arată cum acesta poate îmbunătăți situația lor prezentă și apoi arată cum le poate modela viitorul într-un mod pozitiv. Include puncte de discuție precum [punct unic de vânzare], [punct dureros] și [acțiunea dorită].

21. Cadru „Prieten-Expert”

Scrive un text folosind cadrul „Prieten-Expert” pentru a stabili o conexiune cu [persona clientului ideal] și a poziționa brandul sau [produsul/serviciul nostru] ca expert în domeniu. Folosește un ton prietenos și accesibil pentru a te conecta cu cititorul, dar evidențiază și credibilitatea și expertiza noastră în domeniu. Include puncte de discuție precum [punct unic de vânzare], [punct dureros] și [acțiunea dorită].

22. Cadru „Durere-Agitație-Ușurare”

Scrive un text folosind cadrul „Durere-Agitație-Ușurare” pentru a converti potențialii clienți în

clienți. Identifică punctele de durere cu care se confruntă [persona clientului ideal], amplifică consecințele negative ale neadresării acestor puncte de durere și prezintă [produsul/serviciul nostru] ca soluția care aduce ușurare. Include variabile precum [produs/serviciu], [punct unic de vânzare] și [acțiunea dorită].

23. Cadru „Soluție-Economii-Dovada socială”

Scrie un text folosind cadrul „Soluție-Economii-Dovada socială” pentru a convinge [persona clientului ideal] să acționeze. Explică clar problema pe care [produsul/serviciul nostru] o rezolvă, subliniază timpul, banii sau alte resurse pe care clientul le poate economisi utilizând produsul nostru și folosește testimoniale sau dovezi sociale pentru a demonstra eficiența soluției noastre. Include variabile precum [produs/serviciu], [punct unic de vânzare] și [acțiunea dorită].

24. Cadru „Cele 6 W-uri”

Scrie un text folosind cadrul „Cele 6 W-uri” pentru a converti potențialii clienți în clienți. Identifică [persona clientului ideal] ca publicul țintă, descrie clar [produsul/serviciul nostru] și ce face, evidențiază orice aspecte sensibile la timp legate de oferta noastră sau problema pe care o rezolvă, specifică unde poate fi achiziționat sau utilizat produsul/serviciul, explică clar beneficiile și valoarea produsului/serviciului și explică cum funcționează și cum clientul poate obține produsul/serviciul.


25. Cadru „Poveste-Soluție-Vânzare”

Creează un text folosind cadrul „Poveste-Soluție-Vânzare” pentru a converti potențialii clienți în clienți. Spune o poveste captivantă care se conectează cu [persona clientului ideal] și este legată de problema pe care [produsul/serviciul nostru] o rezolvă. Demonstrează clar cum produsul nostru rezolvă problema și fă un apel puternic la acțiune pentru a convinge cititorul să achiziționeze sau să ia măsura dorită.



PROMPTURI AVANSATE CHAT GPT

 contact@innads.ro

 0751 901 834