

ChatGPT munkafüzet

Készítette
Lévai Richárd

2024. június

Liftup Akadémia

Tartalomjegyzék

Tartalomjegyzék

Tartalomjegyzék.....	2
ChatGPT utasítás felépítése.....	3
Szerepkörök.....	4
Stílusok.....	4
Formátumok.....	4
Azonnal használható ChatGPT prompt gyűjtemény Facebook hirdetésekhez.....	5
1. Szerepkörök megismerése.....	5
2. Célcsoport megismerése.....	5
3. Célcsoport problémáinak megismerése.....	5
4. Célcsoport vágyainak a megismerése.....	6
5. Facebook hirdetési kampányszövegek készítése.....	6
Címsorok a hideg célcsoportnak.....	6
Hirdetés szöveg.....	7
Az eredmények finomítása.....	7
Leírás szöveg.....	7
Címsorok a remarketing célcsoportnak.....	7
Hirdetés szövegek a remarketing célcsoportnak.....	8
Leírás szöveg remarketing célcsoportnak.....	8
Saját promptok.....	9
Marketing elem gyűjtemény - magyarázatok.....	10
Marketing elem gyűjtemény - munkafüzet.....	14
[Célcsoport].....	14
[Kihívások] / [Problémák].....	15
[Vágyak].....	16
[Kifogások].....	17
[Termék] / [Szolgáltatás].....	18
[Termék részletek] / [Szolgáltatás részletek].....	19
[Ajánlat].....	19
[Vevői idézetek].....	20
[Kontextus].....	21
[Cégismertető].....	22
[Szlogen].....	22
[Üzenet].....	22
[Munkatárs bemutató].....	23
[További elemek].....	24

ChatGPT utasítás felépítése

Amikre térj ki a promptban:

- Mit csináljon,
- milyen szerepben,
- milyen célcsoportnak,
- milyen kontextusban,
- mi legyen a végeredmény,
- milyen mintákból tud dolgozni a ChatGPT

Ez az egyes feladatoknál tovább bővíthet.

Hosszabb feladatokat bonts több lépésre!

Szerepkörök

Mindig abba a szerepkörbe írasd meg a szöveget, amire éppen szükséged van!
Ez lehet egy szakértői megközelítés is, de lehet vevői is.

Szakértők:

- marketinges
- szövegíró
- elemző
- PPC-s
- stb.

Ezek használhatók az egyes feladatok megvalósításához. Például hirdetési szövegek elkészítése vagy kampányok elemzése.

Vevői célcsoportok:

Az egyes vevői célcsoportjaidat is megnevezheted, például nyelviskolaként:

- angolt tanuló egyetemista
- németül tanuló középvezető
- stb.

Ezeket a szerepköröket a vágyak és a problémák felderítésére használhatod jól.

Például:

Írj nekem 5 olyan fájdalompontot, ami az angolul tanuló egyetemistáknak nehézséget okozhat a nyelvtanulásban!

Stílusok

Határozd meg, milyen stílusban írja meg Neked a szöveget!

Ez lehet például, könnyed, tegeződő, vagy akár formális, együttérző.

Formátumok

Határozd meg, milyen formátumot vársz el, például:

- lista
- összefoglaló
- kifejtés
- táblázat
- stb.

Azonnal használható ChatGPT prompt gyűjtemény Facebook hirdetésekhez

1. Szerepkörök megismerése

_____céggént, milyen szakértők tudnak segíteni nekem ahhoz, hogy maximalizálni tudjam az értékesítésem!

Példa:

Nyelviskolaként, milyen szakértők tudnak segíteni nekem ahhoz, hogy maximalizálni tudjam az értékesítésem!

2. Célcsoport megismerése

(nem helyettesíti a célcsoport kutatást, de jó ötleteket adhat)

Marketing szakértőként írd meg egy 10-es listát arról, hogy egy _____ céggént milyen célcsoportokhoz érdemes szólnia a marketing kommunikációban!

Példa:

Marketing szakértőként írd meg egy 10-es listát arról, hogy egy angol nyelvet oktató nyelviskolának milyen célcsoportokhoz érdemes szólnia a marketing kommunikációban!

3. Célcsoport problémáinak megismerése

(nem helyettesíti a célcsoport kutatást, de jó ötleteket adhat)

[célcsoport tagként] írd meg, milyen nehézségeid vannak amikor [terméket használod!]

Példa:

Egyetemista diákként írd meg, milyen nehézségeid vannak amikor angolul akarsz tanulni!

4. Célcsoport vágyainak a megismerése

[célcsoport tagként] írd meg, milyen vágyaid teljesülnek amikor [terméket használod!]

Példa:

Egyetemista diákként írd egy listát arról, mire vágysz, amiben az angol nyelv tudna segíteni!

5. Facebook hirdetési kampányszövegek készítése

Ezt több lépésben valósítjuk meg.

Először a hideg célcsoportnak szóló hirdetés szövegei készíjtjük el, majd a következő lépésekben a remarketing listán található célcsoportnak fogjuk elkészíteni a hirdetés szövegeket.

Címsorok a hideg célcsoportnak

PPC hirdetési szakértőként készíts Facebook hirdetéseket!

Több lépéses kampányhoz írd meg majd a különböző hirdetések szövegeit!

Első lépésben azokhoz szólunk, akik még nincsenek kapcsolatban a céggel, nem vették igénybe terméket nincsenek fent a remarketing listán, nincsenek feliratkozva hírlevélre. Ez egy hideg célcsoport.

[Célcsoport] célcsoport ismertetése

[Termék] termék ismertetése

[Termék előnyök] termék előnyök ismertetése

[Ajánlat] ajánlat ismertetése

[Vágyak] vágyak ismertetése

[Kifogások] kifogások ismertetése

Először írd 5 hirdetési címsort a hideg célcsoportnak maximum 50 karakterben, könnyed, laza, tegezős stílusban, érzelemgazdagon! A cél az, hogy maximalizáld a kattintásokat!

Hirdetés szöveg

Most írd meg a hirdetés szövegét, maximum 300 karakterben mind az 5 címsorhoz!
A szövegekben használd a következők valamelyikét: vágyak, termék előnyök, ajánlat.
A cél az, hogy maximalizáld a kattintásokat, legyél laza, könnyed, tegezős, használj érzelemgazdag mondatokat, amik a célcsoport vágyaira és kifogásaira építenek!

Az eredmények finomítása

Most írd meg az első hirdetés szöveget még 5 verzióban, verzióként maximum 300 karakterben! A szövegekben használd a következők valamelyikét: vágyak, termék előnyök, ajánlat. A cél az, hogy maximalizáld a kattintásokat, legyél laza, könnyed, tegezős, használj érzelemgazdag mondatokat, amik a célcsoport vágyaira és kifogásaira építenek!

Leírás szöveg

Most írd meg a hirdetés leírását, ami a főcím kiegészítése, maximum 50 karakterben mind az 5 címsorhoz!

A szövegekben használd a következők valamelyikét: vágyak, termék előnyök, ajánlat.
A cél az, hogy maximalizáld a kattintásokat, legyél laza, könnyed, tegezős, használj érzelemgazdag mondatokat, amik a célcsoport vágyaira és kifogásaira építenek!

Címsorok a remarketing célcsoportnak

Írj hirdetés címsorokat a remarketing listán levő célcsoportnak, vagyis azoknak, akik már jártak a weboldalon, ismerik a márkát, akik találkoztak az előző hirdetésekkel!
Először írd 5 hirdetési címsort, könnyed, laza, érzelemgazdag, tegezős stílusban!
A cél az, hogy maximalizáld a kattintásokat!

Példa:

PPC hirdetési szakértőként készíts Facebook hirdetéseket nyelviskola számára!

A hirdetési kampány egyetemistáknak szól és őszi beiratkozással kapcsolatos.

Több lépéses kampányhoz írd meg majd a különböző hirdetések szövegeit!

[Célcsoport] célcsoport ismertetése

[Termék] termék ismertetése

[Termék előnyök] termék előnyök ismertetése

[Ajánlat] ajánlat ismertetése

[Vágyak] vágyak ismertetése

[Kifogások] kifogások ismertetése

Ez a második lépés azokhoz szólunk, akik már ismerik a márkát, találkoztak a weboldallal.

Először írd 5 hirdetési címsort maximum 50 karakterben, könnyed, laza, érzelemgazdag, tegezős stílusban!

A szövegekben használd a következők valamelyikét: vágyak, termék előnyök, ajánlat.

A cél az, hogy maximalizáld a kattintásokat!

Hirdetés szövegek a remarketing célcsoportnak

Most írd hirdetés szövegeket az előző címsorokhoz a remarketing listán levő célcsoportnak, vagyis azoknak, akik már jártak a weboldalon, ismerik a márkát, akik találkoztak az előző hirdetésekkel! Először írd 5 hirdetési szöveget, maximum 300 karakterben, könnyed, laza, érzelemgazdag, tegezős stílusban!

A cél az, hogy maximalizáld a kattintásokat!

Leírás szöveg remarketing célcsoportnak

Most írd meg a hirdetés leírását, ami a főcím kiegészítése, maximum 50 karakterben mind az 5 címsorhoz!

A szövegekben használd a következők valamelyikét: vágyak, termék előnyök, ajánlat.

A cél az, hogy maximalizáld a kattintásokat, legyél laza, könnyed, tegezős, használj érzelemgazdag mondatokat, amik a célcsoport vágyaira és kifogásaira építenek!

Saját promptok

Másold ide a saját jól bevált promptjaidat annak érdekében, hogy máskor is kéznél legyenek!

[illegible]

Marketing elem gyűjtemény - magyarázatok

Gyűjtsd össze ide az összes olyan marketing elemet, amit a ChatGPT utasításokban változóként használni fogsz rendszeresen!

A dokumentumban a szögletes zárójelet használtam a következtetés érdekében, de ez elsősorban azt a célt szolgálja, hogy Te meg tudd különböztetni az egyes elemeket a prompt készítés során. Ettől eltérő, saját jelölést is használhatsz.

[Célcsoport]

Gyűjtsd ide az összes célcsoportod (buyer personád) rövid ismertetőjét!

Ismertesd minden célcsoportodat 3-4 sorban, a főbb jellemzőkkel, eltérésekkel.

Praktikus őket beszámozni pl. [Célcsoport 1] , [Célcsoport 2], stb. vagy akár rövidítve: [C1] , [C2], stb.

Például:

Azok a marketingesek, akik szeretnék fejlődni, akik szeretnék naprakészek maradni. Virtuális asszisztensek, marketing tanácsadók, freelancerek, kis ügynökségek marketingesei, vállalkozások marketingesei, cégvezetők

[Kihívások] / [Problémák]

Gyűjtsd ide az egyes célcsoportok (buyer personák) kihívásait, problémáit, fájdalompontjait (nevezd úgy, ahogy neked kényelmesebb).

Ez lehet lista formátum, de lehet

Ha több célcsoportot használsz, akkor minden egyes célcsoport számára jelöld következetesen az eltérő listákat, például a [C1] célcsoporthoz a [P1] probléma lista tartozzon.

Például:

Félelem a versenytől: A fejlődés hiánya miatt a marketing szakember attól félhet, hogy nem lesz képes hatékonyan versenyezni a piacon, vagy nem lesz képes megfelelően teljesíteni a munkáját. Ez a félelem további nyomást helyez a szakemberre, hogy azonnal fejlődjenek.

Önbizalomvesztés: A fejlődés hiánya és a növekvő elvárások könnyen önbizalomvesztéshez vezethetnek. A szakember úgy érezheti, hogy nem képes megfelelni a következő időszak kihívásainak, és ez árnyékot vet a munkájára és a személyes életére is. Elmaradottság érzése: Ez a szakember úgy érezheti, hogy elmaradt a versenytársaitól és a piaci trendektől, mert nem tudott időt szakítani a továbbképzésre és az új technológiák elsajátítására. Ez az elmaradottság érzése növelheti a stresszt és a nyomást, hogy gyorsan "behozza" a lemaradást.

Szorongás a jövőt illetően: Az őszi időszakban a marketing tevékenység gyakran fokozódik. A marketinges, aki nem fejlődött a korábbi hónapokban, szoronghat az előttünk álló időszakban várható feladatokról, és attól, hogy nem lesz képes megfelelni a növekvő elvárásoknak.

Speciális probléma marketing tanácsadónál:

Az ügyfél jobban ismeri a technológiákat, mint maga a szakember. A marketing szakember attól félhet, hogy kellemetlen helyzetbe kerül, ha az ügyfele olyan kérdést tesz fel, amiben ő nem naprakész.

Speciális probléma cégek marketinésénél:

A cégvezető/marketing vezető olyan újdonságról kérdez, amire a marketing szakember nem tud válaszolni. A főnök azt gondolhatja, nem elég jó a területén a marketinges.

[Vágyak]

Azok a vágyott célok, jövőképek, amiket az egyes célcsoportok tagjai szeretnének elérni a munkájuk során.

Ha ez jelentősen különbözik célközönségenként, akkor ezt is különböztessd meg, például így: [V1], [V2], stb.

Ennek formátuma lehet folyószöveg, felsorolás, vagy akár egy kulcsszó lista is.

Például:

Külső marketingesek:

Olyan szakértői státusz, amire irigykedve néz a többi marketinges. A vevők ajánlással adják sorba a nevét, sorba állnak az ügyfelek, akik közül ki tudja válogatni azokat, akikkel dolgozni szeretne. Akkor, és olyan feltételekkel dolgozik amikkel akar, van ideje a családjára, hobbjára, barátaira.

A meglevő ügyfelei jó előre lekötik, kérdés nélkül hosszabbítják a szerződését, áremelés esetén is ragaszkodnak hozzá.

Véleményét kikéri a sajtó, rendszeresen kéri fel előadásokra, publikációkra.

Tele van önbizalommal, magabiztos a tudásában, naprakész.

Céges marketingesek:

A főnökei maradéktalanul megbíznak benne, a kampányai sikereket érik el folyamatosan.

Munkatársai és más szakmabeliek rendszeresen fordulnak hozzá, megbecsülik, ha ír valamit egy szakmai fórumban, elismerően köszönik meg.

A cégnél megbecsülik a munkatársai és a felettesei is, ha fizetésemelést kér, vagy rugalmasabb feltételeket a munkájához, gondolkodás nélkül megadják, más cégek jobbnál-jobb ajánlatokkal bombázzák.

Nem kell éjszakába nyúlóan dolgoznia, van ideje családjára, hobbjára, barátaira.

Tele van önbizalommal, magabiztos a tudásában, naprakész.

[Kifogások]

Azok a kifogások, amik megakadályozzák azt, hogy a célcsoport tagjai tőled vásároljanak. Ezek lehetnek kimondott vagy akár kimondatlan akadályok is.

Például:

Rengeteg képzésen vettem már részt, de nem használtam eleget az ott elmondottakból.

Nincs időm a napi munka mellett az összes képzésen részt venni.

Ingyenesen is be tudom szerezni a tudásanyagokat, maximum kicsit keresni kell.

[Termék] / [Szolgáltatás]

A termékeid, illetve szolgáltatásaid ismertetése.

3-4 soros átfogó ismertetés a termékről, szolgáltatásról.

Ha több terméked, vagy szolgáltatásod van, listázd őket ki eltérő jelöléssel pl. [T1], [T2], stb..

Segít, ha az egyes termékeknél / szolgáltatásoknál jelölöd a kapcsolódó célcsoportokat és problémákat.

Például:

Liftup Social Media Hub, közösségi marketing oktatási platform, ami havi előfizetés keretében érhető el.

A Liftup Social Media Hub-on belül minden héten új esettanulmányt, minden második héten új előadást, minden hónapban pedig új képzést kapnak a résztvevők, továbbá közösségi marketinghez kapcsolódó videótréningek várják őket.

[Termék részletek] / [Szolgáltatás részletek]

A termékeid / szolgáltatásaid részletei kerülhetnek külön blokkba is.

Így könnyen ki tudod választani azt, amire szükséged van.

Például a részletekre nem biztos, hogy minden hirdetés- vagy hírlevél szövegben szükség lesz, van amikor viszont erre is, vagy csak erre.

Ezért érdemes külön tárolni őket, természetesen eltérő jelöléssel például [TR1], [TR2], stb.

Például:

Esettanulmány lista:

- *3 példa: mesterséges intelligencia a kommunikációban*
- *TikTok és a szervadományozás*
- *Hirdetések teljesítményének a javítása Konverziók API-nál használt személyes adatok párosításával*
- *Érdemes tartalmakat újr felhasználni?*
- *Több lépcsős márképítés és értékesítés TikTokon*
- *Chatbot az értékesítési tölcser legfelső szintjén*
- *Nagyobb elérés, kisebb megjelenésenkénti költség CAPI-val*
- *Hatékonyabb Pinterest kampányok trendek segítségével*
- *Nyereményjáték és listaépítés TikTok-on*
- *Lead űrlap teszt Instagramon*
- *Mesterséges intelligencia a kreatívban*
- *Ismétlődő értesítések Instagramon*
- *Kiterjesztett valóság effekt a McDonald's Instagram és Facebook kampányában*

A termék részleteken túl más termékhez kapcsolódó információkat is összegyűjthetsz, például a vevői kifogásokat, a termék előnyöket, stb. Ezek szintén segíthetik a ChatGPT-t abban, hogy sokkal hatékonyabb szövegeket készíts a segítségével.

[Ajánlat]

Írd meg, mi az a specifikus ajánlat, ami most a termékedhez kapcsolódik, az adott kampányban!

Például:

Az első hónap 50% kedvezménnyel, így kockázatmentesen tudod kipróbálni az előfizetést!

[Vevői idézetek]

A terméked, szolgáltatásaid ajánlóit tudod ide gyűjteni, így ha ezeket is szeretnéd használni a marketing szövegeidben (már pedig miért ne tennéd, amikor ez nagyon hatékony), akkor könnyen ki tudod őket másolni.

[Kontextus]

Az egyes kampányok egyediesítését segíti, ha megadod azt amit vegyen még figyelembe az MI.

Ezek lehetnek alkalmak, akciók, egyedi ajánlatok, aminek a részleteit tudod ide leírni.

Ennek formátuma lehet folyószöveg, felsorolás, vagy akár egy kulcsszó lista is.

Például

Töltődj fel nyárra marketing tudással és készüljön fel a sikeres őszi eredményekre.

Lemaradtál valamivel a az első félévben? Pótold!

Az őszi marketing sikerek nyáron készülnek!

Készítsd fel a marketinged a lenyűgöző eredményekre, pótold be azt, ami az első félévben kimaradt, és tervezd meg a vevőszerezésed könnyedén!

Kulcsszavak:

nyári felkészülés, nyári tanulás, bepótolni az elmaradásokat, felkészülni az ősze

[Cégismertető]

Bizonyos szövegeknél praktikus lehet, ha a céged információit is megadod a Mesterséges Intelligenciának. Éppen ezért érdemes idegyűjteni a céged főbb adatait, amik meggyőzőek a célcsoportodnak.

[Szlogen]

A céged, vagy a terméked szlogenje.

[Üzenet]

Hangsúlyozni kívánt üzenet, amit szeretnél felerősíteni a marketing aktivitás során.

Például:

Az őszi marketing sikerek nyáron készülnek!

[Munkatárs bemutató]

Bizonyos szövegeknél praktikus lehet, ha a cégednél dolgozó kollégák ismertetőjét (életrajz, szaktudás, specialitások, stb.) is megadod a Mesterséges Intelligenciának. Éppen ezért érdemes idegyűjteni ezeket.

[További elemek]

Bővítsd bátran olyan specifikus elemmel a saját gyűjteményeset, amit rendszeresen használsz a marketing tevékenységeid során!

Az, hogy mit érdemes használnod függ a cégedtől és a kampányaid felépítésétől. Hiszen itt összegyűjtheted a termékeiddel kapcsolatos kifogásokat, külön kiemelheted a termékelőnyöket, stb. amikkel tovább növelheted a marketinged hatékonyságát.

Marketing elem gyűjtemény - munkafüzet

[Célcsoport]

Gyűjtsd ide az összes célcsoportod (buyer personád) rövid ismertetőjét!
Ismertesd minden célcsoportodat 3-4 sorban, a főbb jellemzőkkel, eltérésekkel.
Praktikus őket beszámozni pl. [Célcsoport 1] , [Célcsoport 2], stb. vagy akár rövidítve:
[C1] , [C2], stb.

[Célcsoport 1]

.....

.....

.....

.....

.....

.....

[Célcsoport 2]

.....

.....

.....

.....

.....

.....

[Célcsoport 3]

.....

.....

.....

.....

.....

.....

[Kihívások] / [Problémák]

Gyűjtsd ide az egyes célcsoportok (buyer personák) kihívásait, problémáit, fájdalompontjait (nevezd úgy, ahogy neked kényelmesebb).

Ez lehet lista formátum, de lehet

Ha több célcsoportot használsz, akkor minden egyes célcsoport számára jelöld következetesen az eltérő listákat, például a [C1] célcsoporthoz a [P1] probléma lista tartozzon.

[P1]

(Célcsoport 1 problémái)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

[P2]

(Célcsoport 2 problémái)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

[P3]

(Célcsoport 3 problémái)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

[Vágyak]

Azok a vágyott célok, jövőképek, amiket az egyes célcsoportok tagjai szeretnének elérni a munkájuk során.

Ha ez jelentősen különbözik célközönségenként, akkor ezt is különböztess meg, például így: [V1], [V2], stb.

Ennek formátuma lehet folyószöveg, felsorolás, vagy akár egy kulcsszó lista is.

[V1]

(Célcsoport 1 vágyai)

.....

.....

.....

.....

.....

[V2]

(Célcsoport 2 vágyai)

.....

.....

.....

.....

.....

[V3]

(Célcsoport 3 vágyai)

.....

.....

.....

.....

.....

[Kifogások]

Azok a kifogások, amik megakadályozzák azt, hogy a célcsoport tagjai tőled vásároljanak. Ezek lehetnek kimondott vagy akár kimondatlan akadályok is.

Ha ez jelentősen különbözik célközönségenként, akkor ezt is különböztess meg, például így: [K1], [K2], stb.

Ennek formátuma lehet folyószöveg, felsorolás, vagy akár egy kulcsszó lista is.

[K1]

(Célcsoport 1 kifogásai)

.....

.....

.....

.....

.....

[K2]

(Célcsoport 2 kifogásai)

.....

.....

.....

.....

.....

[K3]

(Célcsoport 3 kifogásai)

.....

.....

.....

.....

.....

[Termék] / [Szolgáltatás]

A termékeid, illetve szolgáltatásaid ismertetése.

3-4 soros átfogó ismertetés a termékről, szolgáltatásról.

Ha több terméked, vagy szolgáltatásod van, listázd őket ki eltérő jelöléssel pl. [T1], [T2], stb..

Segít, ha az egyes termékeknél / szolgáltatásoknál jelölöd a kapcsolódó célcsoportokat és problémákat.

[Termék 1]

.....

.....

.....

.....

.....

[Termék 2]

.....

.....

.....

.....

.....

[Termék 3]

.....

.....

.....

.....

.....

[Termék részletek] / [Szolgáltatás részletek]

A termékeid / szolgáltatásaid részletei kerülhetnek külön blokkba is.

Így könnyen ki tudod választani azt, amire szükséged van.

Például a részletekre nem biztos, hogy minden hirdetés- vagy hírlevél szövegben szükség lesz, van amikor viszont erre is, vagy csak erre.

Ezért érdemes külön tárolni őket, természetesen eltérő jelöléssel például [TR1], [TR2], stb.

[TR1]

(termék 1 részletei)

.....

.....

.....

.....

.....

[TR2]

(termék 2 részletei)

.....

.....

.....

.....

.....

[TR3]

(termék 3 részletei)

.....

.....

.....

.....

.....

[Ajánlat]

Írd meg, mi az a specifikus ajánlat, ami most a termékedhez kapcsolódik, az adott kampányban!

.....

.....

.....

.....

.....

[Vevői idézetek]

A terméked, szolgáltatásaid ajánlóit tudod ide gyűjteni, így ha ezeket is szeretnéd használni a marketing szövegeidben (már pedig miért ne tennéd, amikor ez nagyon hatékony), akkor könnyen ki tudod őket másolni.

[Vevő 1]

.....

.....

.....

.....

.....

.....

[Vevő 2]

.....

.....

.....

.....

.....

.....

[Vevő 3]

.....

.....

.....

.....

.....

.....

[Kontextus]

Az egyes kampányok egyediesítését segíti, ha megadod azt amit vegyen még figyelembe az MI.

Ezek lehetnek alkalmak, akciók, egyedi ajánlatok, aminek a részleteit tudod ide leírni. Ennek formátuma lehet folyószöveg, felsorolás, vagy akár egy kulcsszó lista is.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

[Cégismertető]

Bizonyos szövegeknél praktikus lehet, ha a céged információit is megadod a Mesterséges Intelligenciának. Éppen ezért érdemes idegyűjteni a céged főbb adatait, amik meggyőzőek a célcsoportodnak.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

[Szlogen]

A céged, vagy a terméked szlogenje.

.....

.....

.....

.....

[Üzenet]

Hangsúlyozni kívánt üzenet, amit szeretnél felerősíteni a marketing aktivitás során.

.....

.....

.....

.....

[Munkatárs bemutató]

Bizonyos szövegeknél praktikus lehet, ha a cégednél dolgozó kollégák ismertetőjét (életrajz, szaktudás, specialitások, stb.) is megadod a Mesterséges Intelligenciának. Éppen ezért érdemes idegyűjteni ezeket.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

[További elemek]

Bővítsd bátran olyan specifikus elemmel a saját gyűjteményeset, amit rendszeresen használsz a marketing tevékenységeid során!

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....