

Inteligența Artificială a devenit unul dintre cele mai utile instrumente pentru soloprenori. Cu ajutorul ei, poți economisi foarte mult timp. Este un asistent extraordinar pentru afacerea ta cu condiția să îi dai suficiente informații și să știi ce să îi ceri. Sunt numeroase platforme care oferă suport cu ajutorul inteligenței artificiale și aici se numără: Chatgpt, Claude, Gemini, Microsoft Pilot.

Nu voi intra în detalii tehnice pentru a explica diferențele dintre ele. Eu folosesc în special Chatgpt și Gemini. Poți folosi comenzile de mai jos în toate platformele ca să observi rezultatele.

Întotdeauna verifică răspunsurile. Inteligența artificială are și ea limitările ei. Personal trec toate rezultatele oferite și le trec prin filtrul meu. Pentru a avea un rezultat cât mai bun, oferă cât mai multe detalii de context.

Pentru ceea ce ține de creație, prefer să utilizez Chatgpt, mai ales că în varianta plătită am acces la numeroase facilități suplimentare cum ar fi crearea de imagini, Gpt personalizate.

Dar atunci când începi, nu este nevoie să folosești varianta plătită.

Mai jos regăsești o parte din comenzile pe care le folosesc în programul meu de Mastermind Magnet pentru clienți - Cum să-ți vinzi produsele în comunitatea ta cu ajutorul chatgpt.

Am folosit comenzi inspirate din diverse cursuri la care am participat și care au funcționat pentru mine. Apoi am creat comenzi noi, adaptate situației clienților mei. Vreau să menționez aici pentru inspirație pe Cristian Mezei, Xander Sharp, Colin Scotland.

Ai la dispoziție 10 comenzi care îți permit să creezi planul editorial lunar chiar dacă nu ai mai avut până acum o strategie în acest sens sau nu știi care este avatarul tău.

În aproximativ 30 de minute vei obține tot planul editorial urmărind pașii de mai jos.

Tot ce ai de făcut este să deschizi o fereastră chatgpt și apoi să iei aceste comenzi cu copy paste, una după cealaltă. Dacă observi că răspunsurile nu sunt ceea ce îți dorești, cere-i să facă schimbări. Chatgpt este asistentul tău.

Spor la creat planul editorial !

Adriana Radu
Digital Business Mentor

Ai nevoie de suport pentru a-ți dezvolta visul într-o afacere ? [Programează-te AICI la o discuție de 30 de minute de strategie.](#)

1. Hai sa lucram la definirea nisei pentru un (inserează titulatura ta) care lucrează cu (inserează tipul de client cu care vrei să lucrezi). Care sunt problemele cele mai importante ale (tipului de client).
2. Ținta mea demografică sunt (inserează cât mai multe detalii despre potențialul client). Obiectivul este să obțin o listă cu puncte dureroase detaliate. Folosește în răspuns bullet points, provocare și obiectivul soluției pe care o pot oferi eu.
3. Generați un profil mai aprofundat al audienței mele în termeni psihografici. Deduceți orice informație pe care nu o cunoașteți pe baza a ceea ce faceți. Utilizați șablonul de mai jos pentru rezultatul dvs. FORMAT = În fiecare secțiune a șablonului includeți puncte succinte de 15% spartan. Sub fiecare marcator, adăugați o propoziție scurtă care explică mai multe. Faceți din el un paragraf pentru punctele dureroase. Șablon = *Numele publicului:* (de exemplu, entuziaști de fitness, părinți eco-conștienți, seniori cunoscători de tehnologie etc.) 1. *Trăsături de personalitate:* (caracteristicile tipice de personalitate ale publicului.) 2. *Interese:* (Hobby-uri sau activități pe care le Subiecte care i-au interesat?) 3. *Valori:* (Principii sau credințe pe care publicul le ține? Cauze la care îi pasă?) 4. *Atitudini:* (Atitudini față de subiecte relevante?) 5. *Stil de viață:* (Cum publicul își trăiește viața de zi cu zi? Ce fel de muncă face?) 6. *Nevoi și dorințe:* (Nevoi și dorințe ale publicului? Probleme pe care încearcă să le rezolve? Informații pe care le caută?) 7. *Puncte de durere :* (Provocări sau obstacole cu care se confruntă? Cum să contribui la abordarea acestor puncte dureroase?) 8. *Vise și aspirații:* (Ce visează ei să devină după rezolvarea problemei? Ce tip de conținut consumă de obicei publicul? Ce titluri sau cârlige

fac ei răspund la ce subiecte se implică cel mai mult?) 9. *Comportamentul de consum al conținutului:* (Ce tip de conținut consumă de obicei publicul? La ce titluri sau cârlige răspund? Cu ce subiecte se angajează cel mai mult?) 10. Paradigma actuală (ce convingeri îi împiedică să-și împlinească visele) Vă rugăm să scrieți în limba română 11. *Temeri* (ce le este cel mai mult frică că se va întâmpla dacă nu rezolvă problema? Ce le este frică că se va întâmpla dacă rezolvă problema Ce îi oprește frica să încerce să rezolve problema)

4. Creează un buyer persona pornind de la informațiile de mai sus.
5. Joacă rolul unui expert în marketing care a citit reclamele revoluționare de Eugene Schwartz și creează un Customer Journey pentru [Product] addressing [pain point] Product = [inserează aici tipul de program pe care vrei să îl faci eg program de mentorat pentru dezvoltarea unei afaceri online] Pain Point =[inserează aici dificultatea pe care o au, provocarea] Obiectiv: Să elaboreze o călătorie cuprinzătoare a clientului, evidențiind etapele de la neconștientizarea inițială a [Pain Point] până la satisfacția completă și susținerea [Numele produsului]. Etapa inconștientă Ce spun ei: „De ce se întâmplă asta?” Acțiuni ale clienților: enumerați comportamentele observabile care indică lipsa de conștientizare față de [Pain Point]. Sentimente ale clienților: Sentimente generale de confuzie sau indiferență. Obiectiv până: Introduceți [Pain Point] subtil prin conținut educațional sau referințe indirecte. Etapa de conștientizare a problemelor Ce spun ei: „Îmi dau seama că am [Pain Point]”. Acțiuni ale clienților: căutarea de informații de bază online, întrebarea colegilor, recunoașterea [Pain Point]. Sentimentele clienților: Preocuparea în creștere, realizarea. Reviv Funnel Obiectiv: Oferiți informații despre [Pain Point], subliniind caracteristicile și soluțiile acestuia. Etapa de conștientizare a soluției Ce spun ei: „Ce soluții sunt disponibile pentru [Pain Point]?” Acțiuni ale clienților: cercetarea soluțiilor specifice, citirea recenziilor produselor, compararea opțiunilor. Sentimentele clienților: plini de speranță, dar sceptici în ceea ce privește găsirea soluției potrivite. Obiectiv până: Prezentați [Numele produsului] ca o soluție viabilă, evidențiind beneficiile și diferențierea. Product Aware Stage 4v1 - Acest lucru nu funcționează: încercarea de alternative fără succes. Acțiunile clienților: Experimentarea cu diferite soluții, exprimând frustrarea. Sentimente ale clienților: Frustrare, dezamăgire. Obiectivul până Reviv: soluționați preocupările, furnizați dovada eficienței pentru [Numele produsului]. 4v2 - Acest lucru m-a încurcat: experiențe negative cu alte soluții. Acțiuni ale clienților: căutarea unor alternative mai sigure și mai fiabile. Sentimente ale clienților: Neîncredere, urgență pentru o soluție. Obiectiv Reviv Funnel: Poziționați [Numele produsului] ca o alternativă sigură și eficientă. Cele mai conștiente Stadiul ce spun: „[Numele produsului] este soluția pe care am căutat-o!” Acțiuni ale clienților: susținerea [Numele produsului], achiziții repetate. Sentimente ale clienților: Satisfacție, loialitate. Obiectiv canal: Încurajarea

- loialității și recomandărilor pe termen lung. Ca acțiuni ale clienților, vreau să-mi pui bullet-uri mai specifice, nu teorie. Acțiunile clienților
- Etapa 1: „- Analizați simptomele observate - Googleți simptomele”
- Etapa 2 „- Caut soluții pe internet - Cereți sfaturi prietenilor - Încercați să-și descopere stadiul căderii părului - Nu sunt sigur dacă este momentul să faceți ceva despre asta - Vizitează un medic - Începe să vadă reclame pentru produse - Are concluzii contradictorii și face diagnostice diferite”
- Etapa 3 "- Cercetarea produselor - Compararea celor mai bune produse - Căutați mărturii - Căutați înainte și după - Căutați dovezi științifice”
- Etapa 4.1 "- Am încercat câteva produse, dar nimic nu a funcționat - Începe să vadă piața ca fiind una plină de BS - Începe să-și piardă speranța în găsirea unei soluții”
- Etapa 4.2 "- Am încercat câteva produse și a început să vadă efecte secundare negative - Caută o opțiune mai sănătoasă - Speriat să piardă progresul făcut”
- Etapa 5 "- Recomanda produsul - Continua să cumpere produsul - Ramane loial atata timp cat vede progrese”
6. Aș dori ajutorul tău pentru a crea conținut de marketing în stil de răspuns direct pentru (inserează tipul de serviciu pe care îl oferi). Dar înainte de a începe să creăm acest conținut împreună, mai întâi îți voi oferi o prezentare detaliată a produsului meu (inserează tipul produsului și numele). Avatarul de client este cel de mai sus.
 7.
 1. Serviciul/produsul meu este conceput pentru a ajuta [audiența țintă] să [atingă X/elimine Y].
 2. Principalul beneficiu al serviciului/produsului meu este [introduceți-l aici].
 3. Problema principală pe care serviciul/produsul meu o rezolvă pentru avatarul
 4. Principalul punct dureros pe care avatarul meu de marketing îl experimentează este [introduceți-l aici].
 5. Lucrul principal care diferențiază serviciul/produsul meu de alte servicii/produse similare de pe piață este [introduceți-l aici].
 6. Unele dintre caracteristicile principale ale serviciului/produsului meu sunt [introduceți-le aici].Nu vreau să creezi nimic pentru moment. Spune Da dacă ai înțeles și păstrează informația ca material de lucru.
 8. Acționează ca un lead generator expert și propune 20 de idei de magnet pentru (inserează produsul) care să atragă avatarul pe care l-am creat mai sus.
 9. Dezvolta structura și capitolele magnetului (inserează titlul). Pentru fiecare capitol scrie un paragraf și ofera soluții practice.

10. Creează un tabel pentru un program de editorial pe o lună de zile (introdu aici pe ce canale), cu zilele săptămânii ca și coloane în partea de sus și categoriile de conținut listate ca rânduri în partea stângă. Obiectivul acestui plan este de creștere a autorității și atragerea leadurilor în comunitatea mea de (mentioneaza canalul) cu ajutorul documentului atașat.
- Categoriile de conținut ar trebui să fie:
- ****Dovezi științifice**** - Statistici care susțin mesajul
 - ****Demontare a unui Mit**** - Sparge tiparul –
 - **tips & tricks**
 - **întrebări care generează interacțiuni**
 - **Povestea de Origine**** - Conexiune emoțională și credibilitate –
 - **Arată-mi**** - Vizualizează succesul –
 - **Proces Unic**** - Drumul către transformare –
 - **Apel la Acțiune**** - Următorul pas
- Apoi, oferă 4 exemple de piese creative de conținut pentru fiecare categorie pentru un [inserează identitatea] care ajută [inserează audienta ta cu copy paste] să ajungă la [SOLUȚIA TA, Transformarea pe care o propui]! Piesele creative trebuie să alterneze conținut video cu conținut scris.. Planul editorial va fi de luni până vineri.