

CREEAZĂ ASISTENȚI VIRTUALI - PERSONALIZAȚI

CARE LUCREAZĂ ÎN LOCUL TĂU ȘI FAC BANI ÎN TIMP CE DORMI

Click AICI - Curs - DE LA ZERO LA EXPERT - FOLOSIND INTELIGENȚA ARTIFICIALĂ !

Instructor: Cristina Mihaela

Data: 08.02.2026

Context: Materiale Adiționale din Curs

Subiectul: AI Marketing - Avatar cu Chat GPT



Prompts

33 de Prompt-uri : Creează Profilul Clientului Ideal cu Chat GPT

- 👁️ **Prompt01.** Intră în rolul de [Public Țintă / Profesie / Segment] cu 5 ani de experiență și o bază mare de clienți. Îți cunoști profund clientela, le înțelegi motivele, gândirea, psihologia, limba - totul. Știi să îi atragi eficient. Răspunde-mi cu Ok dacă ai înțeles și ești Gata să îmi Răspunzi.
- 👁️ **Prompt02.** Scrie o listă din minim 10 Segmente care se adresează cel mai des la tine și îți cer servicii.
- 👁️ **Prompt 03.** Din lista formată, selectează cel mai mare segment, cu cea mai intensă durere emoțională, pe care segmentul caută să o rezolve acum. Răspunde cu Segmentul și Descrie durerile lui.
- 👁️ **Prompt 04.** Din segmentul selectat, identifică 5 sub-segmente cu cea mai mare durere emoțională, recurentă, și care sunt mai interesați de soluția ta, decât oricine altcineva.
- 👁️ **Prompt 05.** Scrie 10 solicitări frecvente cu care ți se adresează [Segmentul Principal]. Indică solicitări esențiale, pe care audiența nu le poate amâna principal.
- 👁️ **Prompt 06.** Scrie 10 solicitări similare pentru [Subsegment 01]
 - **Continuă cu:** Scrie 10 solicitări similare pentru [Subsegment 02]
 - **Continuă cu:** ...
 - **Continuă cu:** Scrie 10 solicitări similare pentru [Subsegment 05]
 - **Continuă cu:** Scrie 10 solicitări similare pentru [Segment Principal]

- 👁️ **Prompt 07.** Reieșind din experiența ta, selectează câte top 3 solicitări pentru fiecare sub-segment, iar la final indică top 3 pentru segmentul selectat
- 👁️ **Prompt 08.** Hai să ne oprim la solicitarea: [Indică o Solicitare]. Scrie 10 cele mai frecvente și dureroase solicitări în legătură cu ea.
- 👁️ **Prompt 09.** Reieșind din experiența ta, ce anume îi preocupă în mod specific? Care este cea întrebare unică la care doresc cel mai mult să primească un răspuns majoritatea dintre ei?
- 👁️ **Prompt 10.** Ce îi preocupă în mod specific pe [Segment Principal]? Care este cea întrebare unică la care doresc cel mai mult să primească un răspuns?
- 👁️ **Prompt 12.** Descrie profilul demografic al unui utilizator interesant de [Produs/Serviciu] la prețde [Preț], [Alte Detalii despre Produs/Serviciu]
- 👁️ **Prompt 13.** Care sunt problemele principale ale utilizatorului din industria [Produs/Serviciu]
- 👁️ **Prompt 14.** Identifică interesele și hobby-urile comune ale persoanelor interesate de [Produs/Serviciu], la prețul de [Preț], [Alte Detalii despre Produs/Serviciu].
- 👁️ **Prompt 15.** Identifica tendințele care vor apărea în rândul utilizatorilor în următorul an
- 👁️ **Prompt 16.** Răspunde la aceste întrebări pe baza celor menționate mai sus: Produsul meu? Publicul meu țintă? - [DESCRIE PE SCURT AUDIENȚA] Principalul rezultat pe care îl ajută produsul meu să îl obțină este [CE REZULTAT AJUTĂ PRODUSUL SĂ OBTINĂ] Pe drumul spre atingerea rezultatului, audiența se confruntă cu [ENUMERĂ PROBLEMELE CU CARE SE CONFRUNTĂ AVATARUL].
- 👁️ **Prompt 17.** Astăzi am nevoie de ajutorul tău ca principal analist de marketing. Vreau să creezi un profil al cumpărătorului ideal pentru produsul meu. Pentru a face asta, îndeplinește următoarele acțiuni: Citește informațiile despre produsul meu, piață și avatar pentru context. Vei găsi detalii despre produs în secțiunea „INFORMAȚII DESPRE PRODUS ȘI PUBLIC” (urcă fișierul 1) Creează un profil detaliat al cumpărătorului ideal. Structura informației trebuie să includă: Caracteristici demografice: Nume, Vârstă, Descriere scurtă. Problema principală: Problema dominantă cu care se confruntă, 5 emoții principale legate de problemă, 5 frici mari, 5 moduri în care aceste frici afectează relațiile personale, 5 fraze neplăcute pe care le-ar putea spune rudele. Alte soluții: Ce au încercat în trecut (5-6 soluții diferite), Fragmente conversaționale despre ce au încercat, Ce nu vor să facă pentru a-și rezolva problema, Fragmente conversaționale despre ce nu vor să facă. Transformare: Cum ar arăta viața ideală a clientului dacă ar găsi soluția perfectă? Cum ar afecta acest lucru relațiile cu partenerul, copiii, prietenii, colegii? Specificitatea publicului: De ce depinde succesul avatarului în obținerea rezultatului? Pe cine dă vina avatarul pentru problemele sale? Care sunt cele 5 obiecții principale care îl împiedică să obțină rezultatul?

Folosește informațiile suplimentare pentru fiecare punct:

- Problema principală: Problema centrală care domină viața lor.
- Frici: Cele mai adânci frici despre care probabil nu ar vorbi cu voce tare.

- Cum afectează fricile relațiile: Dă exemple concrete și emoționale despre cum aceste frici afectează relațiile personale.
- Fraze neplăcute: Ce fraze specifice ar putea spune cei din jurul clientului, care le-ar răni.
- Soluția magică: Imaginează-ți că un client potențial întâlnește un spirit magic ce rezolvă problema perfect. Enumeră 5 rezultate dorite.
- Ce nu vor să facă: Enumera 5 lucruri pe care clientul nu vrea să le facă pentru a obține rezultatele.
- Cum ar afecta transformarea emoțiile, activitățile, relațiile: Detaliază cum ar influența transformarea toate aspectele vieții clientului.
- De ce depinde succesul avatarului: Ce trebuie să obțină pentru a fi mulțumit emoțional.
- De ce trebuie să renunțe: Ce satisfacții trebuie să abandoneze pentru a-și rezolva problema?
- Pe cine dau vina: Ce forțe externe învinuiesc pentru problema lor?

Creează un rezumat detaliat și complet al personalității cumpărătorului ideal, folosind structura și contextul de mai sus. Rezumatul trebuie să includă toate motivațiile emoționale profunde și citate relevante, pentru a ajuta la crearea unor materiale publicitare eficiente.

Folosește informațiile despre produsul meu și publicul țintă:

- Produs: (descrie produsul)
- Public țintă: (descrie publicul)
- Rezultat principal: (indică rezultatul dorit)
- Problemele întâlnite: (indică problemele frecvente)

👁️ **Prompt 18.** Răspunde la aceste întrebări pe baza celor menționate anterior, cu accent pe segmentul antreprenorilor: Produsul meu? Publicul meu țintă? - [DESCRIE PE SCURT AUDIENȚA] Principalul rezultat pe care îl ajută produsul meu să îl obțină este [CE REZULTAT AJUTĂ PRODUSUL SĂ OBȚINĂ] Pe drumul spre atingerea rezultatului, audiența se confruntă cu [ENUMERĂ PROBLEMELE CU CARE SE CONFRUNTĂ AVATARUL]

👁️ **Prompt 19.** Astăzi ești un analist de marketing de clasă mondială, cu o atenție meticuloasă la detalii. Vreau să creezi un profil al cumpărătorului ideal pentru [PRODUS: descrie pe scurt produsul și problema pe care o rezolvă]. Cumpărătorul tipic este, de obicei, [DESCRIEREA AVATARULUI - gen, vârstă, statut familial, problema cu care se confruntă]. Include caracteristici demografice și psihografice, principalele probleme, valori și motivațiile acestui cumpărător. Căutăm factorii emoționali cheie. Dă avatarului un nume real pentru a ne fi mai ușor să facem referire la el în continuare.

👁️ **Prompt 20.** Acum spune-mi despre 5 frici ale lui [NUME AVATAR] legate de [PROBLEMĂ] și despre ce se va întâmpla dacă nu rezolvă această problemă. Nu am nevoie de răspunsuri plictisitoare sau superficiale. Menționează cele mai profunde frici, pe care [NUME AVATAR] nu le-ar spune nimănui. Frici care adesea îl împiedică să doarmă noaptea.

👁️ **Prompt 21.** Dă-mi exemple concrete despre cum fiecare dintre aceste frici va afecta relațiile specifice. Fă aceste exemple vii, detaliate și emoționale. Cum vor influența aceste frici (în cazul în care se realizează) oamenii din jurul lui [NUME AVATAR]? Cum ar percepe acești oameni situația din perspectiva lui [NUME AVATAR] (unde el/ea își imaginează cel mai rău scenariu)? Ce ar spune acești oameni? De exemplu: soțul/soția, sora, copiii, prietenii, colegii de la muncă.



- 👁️ **Prompt 22.** Continuă acest scenariu, menționează câteva lucruri specifice pe care acești oameni le-ar putea spune lui [NUME AVATAR]. Lucruri pe care el/ea le-ar putea considera jignitoare, indiferent dacă au fost spuse cu intenție sau nu.
- 👁️ **Prompt 23.** Ca persoană care s-a luptat cu [PROBLEMĂ], menționează câteva alte metode de [rezolvare a problemei] pe care [NUME AVATAR] probabil le-a încercat în trecut. Enumeră posibilele dezamăgiri pe care le-a avut folosind fiecare dintre aceste metode. Notează aceste dezamăgiri sub formă de citate din perspectiva lui [NUME AVATAR].
- 👁️ **Prompt 24.** Explică acum lui [NUME AVATAR] de ce fiecare dintre soluțiile pe care le-a încercat probabil nu a ajutat-o.
- 👁️ **Prompt 25.** Așadar, acum [NUME AVATAR] știe de ce metodele încercate anterior nu au funcționat. Imaginează-ți că ea a întâlnit un spirit magic care poate crea pentru ea soluția perfectă, care chiar îi rezolvă problema. În acest scenariu ideal, enumeră 20 de rezultate pe care [NUME AVATAR] ar dori să le obțină de la această nouă soluție.
- 👁️ **Prompt 26.** În acest scenariu ideal enumeră 20 de lucruri pe care [NUME AVATAR] NU vrea să le facă pentru a obține toate aceste rezultate uimitoare. Fii concret.
- 👁️ **Prompt 27.** Excelent, acum dă-mi citate directe de la [NUME AVATAR] în care ea spune că nu vrea să facă niciunul dintre aceste lucruri.
- 👁️ **Prompt 28.** Presupunând că spiritul magic a îndeplinit toate dorințele lui [NUME AVATAR], cum crede ea că acest lucru va influența în mod concret viața sa? Să presupunem că a atins [INDICĂ REZULTATUL PRINCIPAL]. Cum va afecta acest lucru modul în care se simte și emoțiile pe care le trăiește? Ce va deveni disponibil în viața ei și ce își poate permite acum din lucrurile la care renunța înainte? De exemplu, [ENUMERĂ VISURILE ÎMPLINITE, EX.: SĂ POARTE BLUGI STRÂNȘI, SĂ SE MUTE ÎNTR-O CASĂ NOUĂ]? Cum va influența asta modul în care alții se vor raporta la ea? Soțul/soția? Copiii ei? Colegii ei? Amintește-ți, acesta este scenariul de vis al lui [NUME AVATAR]. Cea mai sălbatică imaginație a ei. În acest scenariu, este normal pentru ea să aibă dorințe deșarte. Căutăm motoarele emoționale cheie despre care nu ar recunoaște niciodată nimănui. Enumeră 15–20 de rezultate emoționale specifice.
- 👁️ **Prompt 29.** Dacă spiritul magic a îndeplinit toate aceste dorințe, cum vrea ea să fie percepută de ceilalți oameni cheie din viața sa? Folosește exemple concrete. Ce ar spune aceștia lui [NUME AVATAR]? Ține minte că acesta este scenariul ideal al visurilor sale. Este șansa ei de a se simți [INDICĂ CUM SE VA SIMȚI AVATARUL]. De aceea, fii cât mai specific. Fii creativ.
- 👁️ **Prompt 30.** Acum ia tot ce ai aflat despre [NUME AVATAR] și scrie pentru mine un rezumat cuprinzător și detaliat, incluzând toate informațiile importante. Vreau ca acest rezumat să fie astfel încât să îl pot trimite mai departe către tine. Să mă ajuți să scriu materiale publicitare eficiente, orientate către persoane de tipul [NUME AVATAR]. Reclame, emailuri, pagini de vânzare. Rezumatul trebuie să includă toți factorii emoționali profunzi care îi motivează pe oameni precum [NUME AVATAR] să acționeze. Include toate detaliile necesare, citatele. Ține minte că acest rezumat este destinat să îți ofere (ChatGPT) cel mai bun context posibil despre acest segment de piață și această persoană. Dar vreau ca rezumatul să fie de așa natură încât să poată fi inserat într-un singur prompt. Fă-l atât de lung cât este necesar.



👁️ **Prompt 31.** Imaginează-ți că ești [NUME AVATAR DIN PROFILUL TĂU] și dorești [INTRODU REZULTATUL DORIT SAU PROBLEMELE DE CARE AVATARUL VREA SĂ SCAPE]. Scopul tău este să îmi descrii 15 motive concrete pentru care nu crezi că vei putea atinge [rezultatul dorit] folosind [INTRODU PRODUSUL SAU SERVICIUL TĂU], și de aceea nu îl vei cumpăra.

Pentru a atinge acest scop, realizează următoarele acțiuni:

👁️ Creează o listă cu 15 obiecții ale publicului țintă referitoare la atingerea rezultatului dorit.

👁️ Descrie în detaliu fiecare obiecție. Fiecare obiecție trebuie să fie structurată astfel:

- Numele obiecției și popularitatea sa în rândul publicului țintă pe o scară de la 1 la 10.
- Scrie o citată sceptică despre obiecție, în 150 de cuvinte.

Recomandări:

- Enumeră cele 15 obiecții în trei categorii: obiecții interne, obiecții externe și probleme legate de produs/serviciu, și clasifică-le de la cele mai comune la cele mai puțin comune.
- Fiecare obiecție trebuie să conțină argumente concrete pe care publicul țintă le consideră motivul pentru care nu poate atinge rezultatul dorit.
- Fiecare obiecție trebuie să fie universală și să se bazeze pe credințe larg răspândite în rândul publicului țintă.
- Fiecare obiecție trebuie să fie prezentată ca o citată sceptică.

👁️ **Prompt 32.** Acum acționezi ca un marketer de nivel mondial. Pregătește un contraargument pentru fiecare obiecție, subliniind aspectele pozitive ale fiecărei obiecții. Fiecare contraargument trebuie să fie construit astfel: Confirmă obiecția publicului țintă și recunoaște impactul său asupra percepției de sine și a problemelor sale (aproximativ 50 de cuvinte). Scrie un contraargument de 150 de cuvinte, dezvoltând fiecare obiecție și tratând-o ca un avantaj unic care distinge publicul țintă de ceilalți și îi crește potențialul de a atinge succesul. Include comparații concrete cu alții pentru a sublinia superioritatea lor. Scrie încă un contraargument de 150 de cuvinte, în care subliniezi aspectele pozitive ale obiecției, accentuând faptul că aceasta demonstrează calitățile excepționale ale publicului țintă și îi poziționează ca personalități neobișnuite, cu un avantaj clar în atingerea rezultatului dorit. Recomandări: Transformă fiecare obiecție dintr-un aspect negativ într-un avantaj real. Subliniază aspectele pozitive ale obiecției și modul în care poate fi transformată într-un avantaj valoros.

👁️ **Prompt 33.** Acum ai sarcina de a atrage publicul țintă în funn-urile noastre. Funel de webinar gratuit. Conținut în Reels. Funel de workshop gratuit din 4 lecții. Ce idei și mesaje cheie trebuie transmise în reclamele Facebook pentru a atrage cât mai mult public țintă. Propune exemple de texte pentru anunțuri și texte pentru imagini, pentru fiecare idee cheie, precum și o justificare a motivului pentru care acest mesaj va atrage publicul țintă și în ce mod. Scrie în stilul lui Sabri Suby. De asemenea, propune titluri pentru paginile de aterizare ale webinarului și workshopului. Propune 5 lead magnet-uri care să atragă publicul țintă și să evite atragerea celor neinteresați, și oferă câte 3 titluri în stilul Sabri Suby pentru fiecare. Important! Mesajele nu trebuie să atragă persoane care nu își permit produsul nostru.

