AI Research.

Poznaj swoją grupę docelową lepiej niż kiedykolwiek.



Research



Link do odcinka – https://youtu.be/tRdYfRVX6ds

Prompty:

1. Research

Przeprowadź kompleksową analizę grupy docelowej dla **[NAZWA_TWOJEJ_MARKI]** w kategorii **[NAZWA_PRODUKTU/USŁUGI]** na podstawie dostarczonego pliku Word.

ZASADY ANALIZY:
1. CYTATY - Używaj WYŁĄCZNIE cytatów dokładnie przepisanych z pliku źródłowego (z kontekstem)
2. INTERPRETACJE - Możesz tworzyć hipotezy i interpretacje, ale oznaczaj je jako [Hipoteza]
3. PERSONY - Twórz kreatywne, hipotetyczne profile na podstawie analizy wypowiedzi
4. PRAKTYCZNOŚĆ - Każde odkrycie powinno zawierać wskazówkę marketingową

STRUKTURA RAPORTU:

1. SEGMENTACJA I PROFILE GRUP DOCELOWYCH
Dla każdego segmentu stwórz:
- Nazwę segmentu opisującą główną cechę/potrzebę
- Szacunkowy udział (duża/średnia/mała grupa lub % jeśli da się oszacować)
- Hipotetyczną personę z imieniem, wiekiem, zawodem, sytuacją życiową
- Charakterystyczny cytat z kontekstem (minimum 2-3 zdania)
- [Hipoteza] Kim może być ta osoba na podstawie języka i treści
- Jak zaadresować: Konkretna wskazówka marketingowa dla tego segmentu

2. POTRZEBY, MOTYWACJE I WARTOŚCI
Dla każdego segmentu określ:
- [Fakt] lub [Hipoteza] - główne potrzeby z cytatami pokazującymi kontekst
- Ukryte motywacje i wartości (co naprawdę jest ważne)
- Analiza emocjonalna: dominujące uczucia i ich źródła
- Zastosowanie marketingowe: Na czym się skupić w komunikacji

3. PROBLEMY, BARIERY I JĘZYK EMOCJI
- Główne frustracje z pełnymi cytatami (całe wypowiedzi)
- Analiza języka emocji: jakich słów używają opisując uczucia
- Metafory i porównania używane przez klientów
- Jak to wykorzystać: Wskazówki do copywritingu i komunikacji

4. ŚCIEŻKA DECYZYJNA I PUNKTY ZWROTNE
- Momenty wahania i co je wywołuje (z cytatami)
- Czynniki przesądzające o decyzji
- Źródła wpływu i autorytety
- Kluczowe momenty do zaadresowania: Gdzie interweniować w procesie

5. KLUCZOWE ODKRYCIA Z APLIKACJĄ
Dla każdego z 5-7 odkryć podaj:
- [Fakt] lub [Hipoteza] z 2-3 obszernymi cytatami
- Interpretację: co to oznacza dla psychologii klienta
- Rekomendacja praktyczna: Jak wykorzystać to odkrycie w strategii

6. ANALIZA JĘZYKA I EMOCJI KLIENTÓW
- Dominujące emocje i ich natężenie (nie tylko pozytywny/negatywny)

- Słowa-klucze opisujące uczucia i potrzeby (nie produkt)
- Różnice emocjonalne między segmentami
- Ton komunikacji: Jak mówić do każdego segmentu

7. MAPA MOŻLIWOŚCI I LUKI
- Złote okazje: Niezaadresowane potrzeby i emocje
- Obszary ryzyka: Gdzie można stracić klienta
- Białe plamy: Czego nie wiemy, ale warto zbadać
- Quick wins: Co można wdrożyć od razu

DODATKOWE WYTYCZNE:
- Cytaty powinny zawierać kontekst (2-3 zdania minimum)
- Persony mają być realistyczne i szczegółowe
- Każda sekcja powinna kończyć się praktyczną wskazówką
- Interpretacje [Hipoteza] powinny być logiczne i oparte na danych
- Fokus na emocjach, nie na technicznych aspektach produktu

FORMATOWANIE:
- Cytaty w cudzysłowie z pełnym kontekstem
- Pogrubienie kluczowych wniosków
- Bullet pointy dla czytelności
- Wyraźne oddzielenie faktów od hipotez

PAMIĘTAJ: Celem jest stworzenie praktycznego przewodnika po psychologii grupy docelowej, który można od razu zastosować w strategii marketingowej.

2. Post do social media

Na podstawie powyższego researchu oraz charakterystyki grupy docelowej wygeneruj angażujący post na Facebooka, którego głównym celem jest skłonienie użytkowników do kliknięcia w link prowadzący na stronę internetową oferty lub do kontaktu.

Wytyczne:
- Zacznij post od mocnego hooka (np. pytanie, liczba, cytat, metafora, emoji, zaskakujący fakt), który natychmiast przyciągnie uwagę odbiorcy.
- Używaj krótkich, prostych zdań. Unikaj zdań wielokrotnie złożonych.
- Temat posta wybierz spośród tematów obecnych w researchu i dopasuj do zainteresowań grupy docelowej.
- W treści zastosuj konkretny przykład, liczbę lub cytat, jeśli research je zawiera.
- Stosuj mocne, konkretne wezwanie do działania (CTA).
- Unikaj wykrzykników na końcu zdań.
- Nie wymyślaj danych – korzystaj wyłącznie z researchu.
- Wygeneruj tylko treść posta, bez dodatkowych opisów.
- Na końcu dodaj jednozdaniową sugestię grafiki, która mogłaby uzupełnić post.

3. Opis oferty www

Na podstawie powyższego researchu oraz charakterystyki grupy docelowej napisz trzy krótkie akapity opisu ofertowego dotyczącego: **[TU WSTAW NAZWĘ PRODUKTU/USŁUGI].**

Wytyczne:
- Każdy akapit zaczynaj od przyciągającego uwagę zdania lub frazy (hook).
- Używaj krótkich, prostych zdań. Unikaj zdań wielokrotnie złożonych.
- W treści podkreśl kluczowe wartości i przewagi konkurencyjne wynikające z researchu. Każdy akapit powinien wnosić nową wartość.
- Jeśli research zawiera liczby, terminy, przykłady, opinie klientów – wykorzystaj je (social proof).
- Zadbaj o optymalizację pod SEO – stosuj naturalnie słowa kluczowe, powtórz je 2-3 razy w całym opisie, dbaj o czytelność i atrakcyjność tekstu.
- Stosuj mocne, konkretne CTA na końcu.
- Nie wymyślaj danych – korzystaj wyłącznie z researchu.
- Wygeneruj wyłącznie treść opisu, bez dodatkowych instrukcji.

4. Tekst reklamy Google Ads

Na podstawie powyższego researchu oraz charakterystyki grupy docelowej wygeneruj propozycje do kampanii Google Ads promującej **[TU WSTAW NAZWĘ PRODUKTU/USŁUGI].**

Sekcja 1: Nagłówki
- Przygotuj 15 nagłówków, każdy maksymalnie 30 znaków (ze spacjami) – sprawdź dwukrotnie.
- Każdy nagłówek ma być unikalny, prosty i adresować inną korzyść, obiekcję lub potrzebę użytkownika. Unikaj powtarzania tych samych motywów.
- 2 nagłówki muszą być wyraźnym call to action (np. „Zamów Harmonogram", „Sprawdź Terminy").
- Każdy wyraz zaczynaj z dużej litery.
- Nie używaj wykrzykników ani wersalików (CAPS LOCK).
- Powtórzenia słów lub fraz są dopuszczalne, ale nie powtarzaj całych sensów.
- Nie wymyślaj danych – korzystaj wyłącznie z researchu.
- Wygeneruj wyłącznie listę nagłówków, bez komentarzy.

Sekcja 2: Opisy
- Przygotuj 5 opisów, każdy od 80 do 90 znaków (ze spacjami) – sprawdź dwukrotnie.
- Każdy opis powinien być bardzo konkretny i prosty, przekazujący jedną, kluczową informację lub korzyść. Unikaj długich, złożonych zdań.
- Używaj krótkich, prostych konstrukcji. Każdy opis powinien być czytelny na mobile.
- Nie używaj wykrzykników ani wersalików (CAPS LOCK).
- Nie wymyślaj danych – korzystaj wyłącznie z researchu.
- Wygeneruj wyłącznie listę opisów, bez komentarzy.

5. FAQ

Na podstawie powyższego researchu oraz charakterystyki grupy docelowej zidentyfikuj 3 do 5 najczęściej pojawiających się obaw lub pytań potencjalnych klientów dotyczących **[TU WSTAW NAZWĘ PRODUKTU/USŁUGI]**.

Wytyczne:
- Dla każdej obawy wygeneruj rzeczową, przekonującą odpowiedź, która rozwiewa wątpliwości i buduje zaufanie.
- Używaj krótkich, prostych zdań. Unikaj zdań wielokrotnie złożonych.
- Każda odpowiedź powinna być konkretna i wnosić nową wartość.
- Stosuj mocne, konkretne CTA na końcu FAQ.
- Nie wymyślaj danych – korzystaj wyłącznie z researchu.
- Wygeneruj tylko listę pytań i odpowiedzi (FAQ), bez dodatkowych opisów.