

AI v marketingu: 30 promptů, co fungují

Ověřené prompty pro copy, PPC, branding i analýzu,
které opravdu šetří čas — vyzkoušené v reálné práci,
ne vymyšlené za psacím stolem.

Jak prompty používat

Každý prompt si upravte podle svého — doplňte vlastní produkt, obor a cílovku tam, kde je v hranatých závorkách [takhle]. Výstup berte jako první draft nebo inspiraci, ne jako hotový text k rovnému publikování — vždy si ho projděte a upravte vlastním hlasem.

COPYWRITING A TEXTY

Napiš 10 variant headline pro [produkt/službu] cílených na [cílová skupina]. Každá varianta ať zdůrazňuje jiný benefit. Krátké, bez klišé jako "revoluční" nebo "jedinečný".

Přepiš tento text kratší a údernější, zachovej hlavní sdělení, odstraň všechna vycpávková slova: [vložit text]

Navrhni 5 různých úvodních vět pro e-mail zákazníkům, kteří si už rok nic neobjednali. Tón: přátelský, ne omluvný.

Vytvoř kostru blogového článku na téma [téma] pro čtenáře, kteří [popis situace čtenáře]. Struktura: úvod s problémem, 3–4 hlavní body, shrnutí s dalším krokem.

Napiš 5 variant popisku produktu [produkt] v délce max 3 věty, každá varianta pro jiný typ zákazníka: cenově citlivý, kvalitu preferující, rychlost preferující.

Navrhni 5 předmětů e-mailu pro newsletter o [téma], které nepůsobí jako spam a zároveň vzbudí zvědavost.

Přeformuluj tuto větu tak, aby zněla sebevědoměji, ale ne agresivně: [vložit větu].

PPC A GOOGLE ADS

Vygeneruj 15 nápadů na klíčová slova pro [produkt/službu] v kategoriích: informační dotazy, srovnávací dotazy, transakční dotazy s vysokým záměrem koupit.

Navrhni 3 varianty reklamního textu pro Google Ads (30 znaků nadpis, 90 znaků popis) pro [produkt], zdůrazni [konkrétní benefit/akci].

Vytvoř seznam 20 potenciálně irelevantních vyhledávacích dotazů, které by mohly spustit reklamu na [produkt/službu], ale nevedly by ke konverzi – pro použití jako negativní klíčová slova.

Navrhni strukturu Google Ads účtu (kampaně a reklamní sestavy) pro e-shop s kategoriemi: [vyjmenovat kategorie produktů].

Vytvoř 5 nápadů na rozšíření reklam (sitelinky) pro [produkt/službu], každý s krátkým popiskem.

Navrhni 3 hypotézy, proč by mohla mít kampaň [popis kampaně] nízký CTR, a u každé napiš, jak by šla ověřit v datech.

BRANDING A VIZUÁLNÍ IDENTITA

Navrhni 3 slova, kterými by šla popsat značka v oboru [obor] cílená na [cílovka]. Zdůvodni, proč se k sobě hodí.

Vytvoř seznam 10 asociací a metafor spojených s [klíčová vlastnost značky, např. "spolehlivost"], které by šly využít jako vizuální inspirace pro logo.

Popiš, jak by mohla vypadat barevná paleta značky, která má působit [3 přídavná jména], včetně návrhu 3 konkrétních odstínů a jejich HEX kódů.

Shrň hlavní vizuální trendy v brandingui za poslední 2 roky v oboru [obor] na základě obecně známých informací – použij jako kontext, ne jako fakta bez ověření.

Navrhni 5 možných sloganů pro značku [obor], která chce působit [přídavné jméno]. Krátké, bez otřepaných frází.

Popiš, jaký tón hlasu (formální/neformální, vážný/vtipný) by nejlíp seděl značce cílené na [popis cílovky], a proč.

SOCIÁLNÍ SÍTĚ A OBSAH

Navrhni obsahový plán na 2 týdny pro Instagram firmy [obor] – 8 příspěvků, u každého téma a typ formátu (foto/video/karusel).

Napiš 5 variant krátkého popisku (caption) k fotce [popis fotky] v tónu [přátelský/expertní/vtipný].

Vygeneruj 10 nápadů na téma krátkého videa pro sociální sítě, které edukuje o [produkt/obor] bez toho, aby přímo prodávalo.

Navrhni 5 otázek do Instagram Stories ankety/kvízu, které pomůžou zjistit, co publikum od [produkt/obor] nejvíc řeší.

ANALÝZA A STRATEGIE

Shrň mi tenhle report do 5 hlavních bodů srozumitelných pro člověka bez marketingového vzdělání: [vložit data/report].

Na základě veřejně dostupných informací o [konkurenční firma] shrň, jaké téma a formáty obsahu na sociálních sítích nejčastěji používá – uveď, že jde o odhad, ne ověřená interní data.

Přepiš tyhle poznámky z callu s klientem do 5 konkrétních akčních bodů s vlastníkem úkolu a termínem: [vložit poznámky].

Navrhni 3 metriky, kterými bych měl/a měřit úspěch kampaně s cílem [konkrétní cíl kampaně], a vysvětli, proč jsou relevantní.

Vytvoř checklist 8 věcí, které zkontrolovat před spuštěním nové kampaně [typ kampaně], seřazený podle důležitosti.

Porovnej silné a slabé stránky dvou přístupů: [přístup A] vs. [přístup B] pro cíl [popis cíle] – strukturovaně, ve dvou sloupcích.

Navrhni 5 otázek, které bych měl/a položit klientovi na úvodní schůzce, abych pochopil/a jeho skutečné marketingové cíle, ne jen zadání.

