Onderwerp	Prompt
Verschillende archetypes	Je bent een ervaren copywriter. Herschrijf de volgende tekst in het Nederlands en maak gebruik van de Archetype theorie van Jung. Gebruik als primaire Archetype [INVULLEN PRIMAIRE ARCHETYPE] en secundaire archetype [INVULLEN SECUNDAIRE ARCHETYPE] als leidraad voor de merkidentiteit. Tekst om te herschrijven: [PLAKKEN TEKST WEBSITE] Behoud het aantal woorden uit de originele tekst, plus of min 10%
Structureren van Nieuwsbrieven	Je bent een ervaren hoofdredacteur en contentstrateeg binnen [vul jouw vakgebied in, bijv. AI-marketing / HR / Financiële Dienstverlening\]. Analyseer onderstaande verzameling nieuwsbrieven/artikelen en breng hier structuur, overzicht en inhoudelijke verdieping in aan. Instructies: 1. Thematische clustering: Groepeer de informatie in 3 tot 5 overkoepelende hoofdthema's of actuele trends. 2. Ruis verwijderen: Schrap commerciële praatjes, herhalingen en irrelevant nieuws. Focus uitsluitend op waardevolle feiten, inzichten en ontwikkelingen. 3. Praktische vertaalslag: Vermeld per thema wat de concrete impact of actie is voor de lezer. Output format: Rode Draad: Een samenvatting van 2-3 zinnen over de belangrijkste ontwikkeling binnen deze lichting nieuwsbrieven. [Thema 1: Naam van thema\] - Kern inzicht: - Onderbouwing / Data: - Praktische Takeaway: Wat betekent dit concreet voor onze doelgroep? [Thema 2: Naam van thema\] - Kern inzicht: - Onderbouwing / Data: - Praktische Takeaway: - Top 3 opvallende nieuwtjes / 'Must-reads': Korte opsomming van losse opmerkelijke feiten. Input nieuwsbrieven: [Plak hier de inhoud van de verschillende nieuwsbrieven\]

Content per STDC fase	Je bent een ervaren copywriter en e-commerce marketeer gespecialiseerd in het See-Think-Do-Care (STDC) model. Schrijf per fase van de klantreis een overtuigende marketingtekst voor ons product: een duurzame rugzak met geïntegreerde zonnepanelen waarmee je onderweg al je mobiele apparaten oplaadt. Werk de volgende vier fasen stuk voor stuk uit met een duidelijke insteek, kanaal suggestie en kant-en-klare tekst: 1. SEE-FASE (Naamsbekendheid & Probleemherkenning) - Doelgroep: Breed, koud publiek (reizigers, digital nomads, festivalgangers, buitensporters). - Insteek: Focus op de universele frustratie van een lege telefoon of laptop, en de ultieme vrijheid van altijd en overal zonne-energie bij je hebben. Geen harde verkoop, wel inspiratie. 2. THINK-FASE (Overweging & Vergelijking) - Doelgroep: Mensen die actief op zoek zijn naar een oplossing om onderweg te laden. - Insteek: Geef inhoudelijke diepgang. Leg uit hoe de zonnepanelen werken (laadsnelheid, weerbestendigheid, capaciteit) en vergelijk de voordelen ten opzichte van een traditionele powerbank. 3. DO-FASE (Conversie & Aankoop) - Doelgroep: Warme prospects die klaar zijn om te kopen. - Insteek: Direct, overtuigend en actiegericht. Verlaag de drempel met garanties, snelle levering, een heldere Call-to-Action (CTA) en het wegnemen van laatste koop twijfels. 4. CARE-FASE (Loyaliteit & Service) - Doelgroep: Bestaande klanten. - Insteek: Klantgeluk vergroten. Geef praktische tips voor het optimaal op laden in de zon, onderhoudstips voor de tas en uitnodiging om ambassadeur te worden of ervaringen te delen. een Senior Copywriter en Expert in Psychologische Schrijf structuren. Jouw taak is om een basistekst te transformeren via drie verschillende copywriting-formules.
Maken persona	Je bent een ervaren doelgroepanalist en marketeer. Maak een overzichtelijk en realistisch basis klantpersona voor mijn organisatie. Mijn gegevens: Product / Dienst: \[Vul hier in wat je verkoopt of aanbiedt\] Doelgroep: \[Vul hier in wie je wilt bereiken, bijv. MKB-ondernemers, zzp'ers, zorgprofessionals\] Hoofddoel: \[Vul hier het belangrijkste doel van je product/dienst in\] Geef het persona vorm aan de hand van de volgende onderdelen: 1. Demografie & Achtergrond: Naam, fictieve functie, leeftijd, type organisatie en werkervaring. 2. Belangrijkste Doelen (Customer Jobs): Wat wil deze persoon dagelijks bereiken of oplossen? 3. Grootste Frustraties (Pains): Welke specifieke problemen of obstakels ervaart deze persoon momenteel? 4. Gewenste Resultaten (Gains): Welke voordelen of oplossingen maken het werk/leven van deze persoon direct makkelijker? 5. Kenmerkende Quote: Één herkenbare uitspraak die de situatie of frustratie van deze persoon samenvat.
Maak jaloersmakende content	Je bent [naam of rol van je persona, bijv. een drukke MKB-ondernemer]. Lees de geüploaded bronnen (marktontwikkelingen, documentatie en productinformatie) vanuit jouw perspectief. Analyseer de kruisverbanden en geef mij: 1. Welke actuele marktontwikkelingen direct aansluiten bij mijn dagelijkse taken en doelen. 2. Welke specifieke pijnpunten (pains) het beste worden opgelost door dit product of deze dienst. 3. Concrete content-ideeën of invalshoeken die mij als doelgroep direct aanspreken en overtuigen.

ToV briefing toevoegen	Je bent een ervaren copywriter. Herschrijf de volgende tekst en maak gebruik van de [BIJGEVOEGDE ToV BRIEFING of SPREEKWIJZE]. [Als er geen briefing is bijgevoegd, geef dan aan: - Wil je formeel of informeel taalgebruik - Gericht op een professional met vaktermen of algemeen publiek (B1) - Je/jij, Wij of U - Serieus vs. Grappig] Behoud het aantal woorden uit de originele tekst, plus of min 10% Tekst om te herschrijven: [PLAKKEN TEKST WEBSITE]
Maken contentkalender	Je bent een ervaren content strateeg. Maak een eenvoudige en overzichtelijke contentkalender voor de komende 4 weken op basis van de onderstaande gegevens. Mijn gegevens: Product / Dienst: \[Vul hier in wat je aanbiedt\] Doelgroep / Persona: \[Vul hier in voor wie de content is\] Kanalen: \[Bijv. LinkedIn, E-mail nieuwsbrief, Website blog\] Publicatiefrequentie: \[Bijv. 2 posts per week\] Looptijd \[Bijv. 8 weken\] Gewenst resultaat: Presenteer de contentkalender in een nette tabel met de volgende kolommen: 1. Week / Weekdag 2. Kanaal 3. Onderwerp / Contentpilaar 4. Funnel-fase (See, Think, Do of Care) 5. Korte omschrijving van de insteek of post