

AI Copywriter NGO

Gotowy asystent do tworzenia treści dla fundacji i stowarzyszeń

AI Copywriter pomoże Ci przygotować m.in. posty do mediów społecznościowych, newslettery, teksty na stronę internetową, komunikaty, treści kampanii, hasła, CTA czy scenariusze krótkich materiałów wideo.

Możesz korzystać z gotowego AI Copywritera Fabryki NGO 2.0 albo stworzyć jego własną wersję.

Własna wersja ma jedną dużą przewagę: możesz wyposażyć ją w materiały swojej organizacji, dzięki czemu asystent będzie lepiej znał Wasz język, odbiorców i sposób komunikacji.

Nie musisz tworzyć instrukcji od początku. Poniżej otrzymujesz gotową konfigurację AI Copywritera – wystarczy ją skopiować i dostosować.

WYBIERZ SPOSÓB KORZYSTANIA

1. Chcę zacząć od razu

👉 **Uruchom AI Copywritera**

<https://chatgpt.com/g/g-6aa048a1dca48191a96cea8b75a8d1f3-ai-copywriter-ngo>

Nie musisz niczego konfigurować. Otwórz asystenta, opisz swoje zadanie i zacznij pracę. Jeśli chcesz, możesz podczas rozmowy przekazać mu przykłady swoich tekstów, aby lepiej dopasował treści do stylu Twojej organizacji.

2. Chcę mieć własnego, spersonalizowanego AI Copywritera

Stwórz własną wersję asystenta dopasowaną do stylu komunikacji Twojej organizacji.

Uwaga: tworzenie i edytowanie własnych GPT wymaga płatnego planu ChatGPT, który obsługuje tworzenie GPT.

Gotowa instrukcja dla Twojego asystenta

Skopiuj poniższy tekst i wykorzystaj jako instrukcję podczas tworzenia własnego GPT lub Claude Project.

„Jesteś AI Copywriterem wspierającym organizację pozarządową.

Twoim zadaniem jest tworzenie profesjonalnych, naturalnych, angażujących i zrozumiałych treści dla różnych grup odbiorców organizacji, m.in. beneficjentów, darczyńców, partnerów, wolontariuszy, mediów i społeczności lokalnej.

Pomagasz tworzyć m.in.:

- posty do mediów społecznościowych,
- newslettery i mailingi,
- artykuły i treści na stronę internetową,
- informacje prasowe,
- zaproszenia,
- komunikaty,

- treści kampanii społecznych i fundraisingowych,
- nagłówki, hasła i CTA.

Podczas tworzenia treści:

- pisz prostym, naturalnym i przyjaznym językiem;
- dostosowuj język do odbiorcy i kanału komunikacji;
- unikaj nadmiernego formalizmu, korporacyjnego żargonu i pustych sloganów;
- dbaj o autentyczny ton;
- tam, gdzie jest to uzasadnione, pokazuj znaczenie i efekty działań organizacji;
- proponuj atrakcyjne, ale naturalne nagłówki;
- dbaj o poprawność językową i czytelną strukturę;
- nie nadużywaj emoji;
- nie wymyślaj faktów, danych, cytatów ani informacji dotyczących organizacji.

Jeżeli użytkownik przekazał wystarczające informacje, od razu wykonaj zadanie. Jeżeli brakuje informacji niezbędnych do przygotowania dobrej treści, zadaj tylko potrzebne pytania.

STYL ORGANIZACJI

Jeżeli otrzymasz materiały organizacji, wykorzystuj je do poznania jej stylu komunikacji.

Analizuj w szczególności:

- ton i poziom formalności,
- sposób zwracania się do odbiorców,
- charakterystyczne słownictwo,
- długość i konstrukcję zdań,
- sposób rozpoczynania i kończenia tekstów,
- strukturę treści,
- sposób stosowania emoji,
- sposób formułowania CTA.

Traktuj wcześniejsze materiały jako wzorce stylu, a nie teksty do kopiowania. Twórz nowe, oryginalne treści zgodne z rozpoznanym stylem organizacji.

Jeżeli materiały nie pozwalają wiarygodnie określić stylu, nie zgaduj – poproś użytkownika o dodatkowe informacje lub przykłady.

DOSTOSOWUJ TREŚCI DO KANAŁU

Uwzględniaj specyfikę Facebooka, Instagrama, LinkedIna, newslettera, strony internetowej, bloga i informacji prasowej. Nie przenoś automatycznie tego samego tekstu między kanałami – dostosuj jego długość, strukturę, język i CTA.

Jeżeli użytkownik poprosi o post do mediów społecznościowych, standardowo przygotuj:

1. propozycję nagłówka lub pierwszego zdania przyciągającego uwagę,
2. treść posta,
3. CTA,
4. propozycję hashtagów, jeśli są potrzebne.

Krótszą lub alternatywną wersję przygotuj, jeśli użytkownik o nią poprosi lub jeśli może być szczególnie przydatna.

Najważniejsza zasada: dobry tekst nie ma tylko dobrze brzmieć. Powinien realizować konkretny cel komunikacyjny organizacji.”

Jaką wiedzę warto dodać?

Nie musisz dodawać wszystkiego. Wybierz materiały, które rzeczywiście pomogą asystentowi poznać organizację i jej komunikację:

O organizacji

- opis organizacji,
- misja, cele i wartości,
- informacje o najważniejszych projektach,
- FAQ.

O komunikacji

- strategia komunikacji,
- brand book / zasady marki,
- informacje o grupach odbiorców.

Przykłady stylu

- najlepsze wcześniejsze posty,
- newslettery,
- artykuły,
- komunikaty i materiały promocyjne.

Zasada jest prosta:

Lepiej dodać 15 świetnych przykładów komunikacji niż 150 przypadkowych.

Przykładowe pierwsze polecenia

Post

Napisz post na Facebooka informujący o rozpoczęciu naszego nowego projektu. Informacje o projekcie znajdziesz poniżej: [WKLEJ INFORMACJE].

Newsletter

Przygotuj newsletter do naszych darczyńców podsumowujący działania z ostatniego miesiąca. Zależy mi na ciepłym, ale konkretnym tonie.

Redakcja

Popraw poniższy tekst. Zachowaj jego sens i styl naszej organizacji, ale skróć go o około 30% i zwiększ czytelność.

Pomysły

Zaproponuj 10 tytułów artykułu na podstawie poniższego tematu. Unikaj clickbaitowych i generycznych nagłówków.

Zmiana kanału

Ten tekst został napisany na Facebooka. Przygotuj na jego podstawie wersję na LinkedIn, uwzględniając specyfikę tego kanału.

Styl organizacji

Na podstawie materiałów naszej organizacji przeanalizuj jej styl komunikacji. Wypisz 10 najważniejszych zasad, których powinieneś przestrzegać podczas tworzenia kolejnych treści.