

SEKRETY PERSWAZYJNEGO COPYWRITINGU – PAKIET PROMPTÓW AI

Ten pakiet promptów został przygotowany jako praktyczny zestaw poleceń do pracy z AI przy tworzeniu treści, które sprzedają w naturalny, autentyczny i etyczny sposób. Nie chodzi tutaj o generowanie przypadkowych nagłówków, e-maili czy postów. Celem jest stworzenie procesu, który pomaga pisać komunikaty lepiej dopasowane do odbiorcy, bardziej spójne z głosem marki i skuteczniejsze sprzedażowo.

Prompty zostały ułożone tak, aby prowadzić Cię przez cały cykl tworzenia persuasive content. Zaczynasz od researchu odbiorców i języka klientów, bo to właśnie tam znajdują się najmocniejsze insighty sprzedażowe. Następnie przechodzisz do budowania autentycznego głosu marki, tworzenia historii, projektowania czytelnej struktury, dopasowywania treści do różnych platform i mierzenia efektów.

Ten zestaw szczególnie dobrze sprawdzi się przy sprzedaży eBooków, kursów online, konsultacji, szablonów, workbooków, checklist, lead magnetów i innych produktów cyfrowych. Możesz używać go do tworzenia landing page'y, sekwencji e-mailowych,

reklam, postów social media, artykułów, opisów produktów, storytellingu, CTA oraz całych kampanii sprzedażowych.

Największą wartość uzyskasz wtedy, gdy będziesz podawać AI konkretny kontekst: kto jest Twoim odbiorcą, jaki problem rozwiązujesz, jaki rezultat obiecujesz, jaki masz ton marki, jakie są obiekcje klientów i jakie przykłady masz już zebrane. Im lepsze dane wejściowe, tym bardziej trafne, naturalne i użyteczne odpowiedzi otrzymasz.

Traktuj ten Prompts Pack jako robocze narzędzie, a nie gotowy automat do kopiowania treści. AI może pomóc Ci szybciej tworzyć szkice, warianty i struktury, ale finalna decyzja powinna zawsze należeć do Ciebie. To Ty znasz swoją markę, ofertę i odbiorców najlepiej.

Celem tego produktu jest pomóc Ci pisać treści, które nie brzmią jak nachalna sprzedaż, tylko jak dobrze poprowadzona rozmowa. Takie copy najpierw rozumie odbiorcę, potem pokazuje wartość, buduje zaufanie i dopiero na końcu zaprasza do działania.

KATEGORIE PROMPTÓW

Zrozumienie perspektywy odbiorcy twoich treści

Skuteczne copy zaczyna się od zrozumienia tego, jak odbiorca naprawdę myśli, mówi i podejmuje decyzje. Te prompty pomogą Ci wydobyć z rozmów, ankiet, komentarzy i opinii dokładne słowa klientów, a następnie zamienić je w insighty, które można wykorzystać w nagłówkach, e-mailach, landing page'ach, reklamach i ofertach.

1. ● Prompt podstawowy

Prompt:

Wciel się w analityka rozmów z klientami i specjalistę od customer language research. Pomóż mi wyciągnąć dokładne słowa i frazy, których moja grupa docelowa używa do opisywania swoich problemów, pragnień, obiekcji i procesu decyzyjnego.

Moja oferta to: **[opisz produkt, np. eBook, kurs online, konsultacja, szablony, workbook, checklist lub inny produkt cyfrowy]**.

Grupa docelowa: **[opisz odbiorców]**.

Cel mojego copy: **[np. sprzedaż produktu, zapis na listę, zapis na konsultację, pobranie lead magnetu]**.

Przeanalizuj poniższe materiały:

[wklej rozmowy z klientami, odpowiedzi z ankiet, support tickets, komentarze z social media, opinie, wiadomości prywatne lub transkrypcje rozmów]

Wyciągnij i uporządkuj:

1. 5 najważniejszych problemów opisanych dokładnymi słowami klientów,
2. najczęściej pojawiające się pragnienia i pożądane rezultaty,
3. konkretne obiekcje lub wahania przed zakupem,
4. ciekawe metafory, porównania lub charakterystyczne sformułowania,
5. emocjonalne triggerzy widoczne w języku odbiorców.

Na końcu przygotuj tabelę z kolumnami:

- cytaty klienta,
- kategoria,

- etap decyzji klienta,
- możliwe zastosowanie w copy,
- sugestia, gdzie użyć tej frazy, np. nagłówek, sekcja problemu, FAQ, CTA, e-mail, reklama.

Cel promptu:

Pomaga zamienić surowe wypowiedzi klientów w uporządkowany bank języka, który możesz wykorzystać w przyszłych treściach sprzedażowych.

2. Prompt średniozaawansowany

Prompt:

Wciel się w konsultanta Jobs-to-be-Done i stratega komunikacji sprzedażowej. Pomóż mi zrozumieć, co moi klienci naprawdę próbują osiągnąć, kiedy kupują mój produkt lub usługę. Nie skupiaj się tylko na funkcjach produktu. Chcę odkryć głębszy cel, emocje i kontekst decyzji.

Moja oferta: **[opisz produkt lub usługę]**

Typ produktu: **[eBook / kurs / konsultacja / szablony / workbook / lead magnet / inny]**

Grupa docelowa: **[opisz odbiorców]**

Obecny sposób komunikacji oferty: **[wklej obecny opis,**

nagłówek lub fragment landing page]

Dane o klientach: **[wklej rozmowy, ankiety, opinie, komentarze, wiadomości, notatki ze sprzedaży]**

Przeanalizuj dane i określ:

1. funkcjonalny job-to-be-done, czyli praktyczne zadanie, które klient chce wykonać,
2. emocjonalny job-to-be-done, czyli jak klient chce się poczuć po rozwiązaniu problemu,
3. społeczny job-to-be-done, czyli jak klient chce być postrzegany przez innych,
4. różnice między głównymi segmentami odbiorców,
5. alternatywy, które klient rozważa, w tym samodzielne rozwiązanie problemu lub brak działania,
6. największe lęki, tarcia i przeszkody w obecnym sposobie radzenia sobie z problemem.

Następnie zaproponuj:

- główny kąt komunikacji dla mojego produktu,
- 3 możliwe nagłówki oparte na prawdziwym job-to-be-done,

- 3 przykładowe fragmenty copy do landing page,
- 3 obiekcje, które warto zaadresować przed CTA.

Pisz prosto, praktycznie i dopasuj przykłady do sprzedaży produktów cyfrowych.

Cel promptu:

Pomaga przejść od opisywania funkcji produktu do komunikacji opartej na prawdziwych celach klienta.

3. Prompt zaawansowany

Prompt:

Wciel się w senior market research strategist, specjalistę od segmentacji odbiorców i conversion copywritingu. Pomóż mi podzielić moją grupę docelową na segmenty, które mają różne motywacje, problemy, obiekcje i język decyzji.

Kontekst:

- Oferta: **[opisz produkt lub usługę]**
- Typ produktu: **[eBook / kurs / konsultacja / szablony / workbook / lead magnet / inny]**

- Cel biznesowy: **[np. sprzedaż, lead generation, zapis na webinar, konsultacja, budowanie listy e-mail]**
- Cena lub poziom zobowiązania: **[niski / średni / wysoki / subskrypcja / konsultacja premium]**
- Dane o odbiorcach: **[wklej ankiety, wywiady, opinie, dane z CRM, komentarze, dane z kampanii, segmenty listy e-mail]**

Na podstawie danych zidentyfikuj najważniejsze segmenty odbiorców. Dla każdego segmentu przygotuj:

1. nazwę segmentu,
2. krótką personę,
3. główne problemy i frustracje,
4. główne motywacje i pożądane rezultaty,
5. typowy proces decyzyjny,
6. najczęstsze obiekcje,
7. język, którego ten segment prawdopodobnie używa,
8. najlepszy kąt komunikacji,
9. rekomendowane kanały dotarcia,

10. przykładowy nagłówek, CTA i fragment e-maila dla tego segmentu.

Na końcu przygotuj tabelę porównawczą segmentów i wskaż, który segment ma największy potencjał sprzedażowy oraz który najlepiej nadaje się do pierwszych testów komunikacji.

Cel promptu:

Pomaga tworzyć bardziej precyzyjne copy dla różnych grup odbiorców, zamiast pisać jeden ogólny komunikat do wszystkich.

Kategoria 2: Analiza rynku, konkurencji i pytań badawczych

Nie musisz bazować wyłącznie na swoich obecnych klientach. Bardzo dużo insightów możesz znaleźć w recenzjach konkurencji, forach, komentarzach, grupach i rozmowach branżowych. Te prompty pomogą Ci zrozumieć, czego odbiorcy szukają, co ich rozczarowuje i jakie pytania warto zadać, aby odkryć mocniejsze argumenty sprzedażowe.

4. Prompt podstawowy

Prompt:

Wciel się w analityka konkurencji skupionego na doświadczeniu klienta. Chcę lepiej zrozumieć, jak odbiorcy mówią o konkurencyjnych rozwiązaniach i jakie luki mogę wykorzystać w mojej komunikacji.

Moja oferta: **[opisz produkt lub usługę]**

Moja grupa docelowa: **[opisz odbiorców]**

Konkurenci lub alternatywy: **[wypisz konkurentów, produkty, kursy, eBooki, narzędzia lub inne rozwiązania]**

Przeanalizuj poniższe materiały:

[wklej recenzje konkurencji, komentarze, social mentions, wpisy z forów, opinie, dyskusje z grup, fragmenty marketplace'ów]

Pomóż mi określić:

1. jakim językiem klienci opisują mocne strony konkurencji,
2. jakie konkretne skargi, frustracje lub rozczarowania się powtarzają,
3. jakie niezaspokojone potrzeby pojawiają się w tych wypowiedziach,
4. jak klienci porównują różne rozwiązania,
5. jakie emocje wywołują doświadczenia z konkurencyjnymi produktami.

Na końcu przygotuj:

- 5 insightów do wykorzystania w moim copy,
- 3 możliwe kąty pozycjonowania mojej oferty,
- 3 przykładowe nagłówki, które adresują luki odkryte w analizie.

Cel promptu:

Pomaga znaleźć przewagi komunikacyjne na podstawie tego, co klienci mówią o konkurencji, a nie tylko na podstawie tego, co konkurencja mówi o sobie.

5. Prompt średniozaawansowany

Prompt:

Wciel się w eksperta od badań jakościowych. Przygotowuję się do rozmów lub ankiet z moją grupą docelową, aby lepiej zrozumieć jej potrzeby, język, obiekcje i motywacje zakupowe.

Moja oferta: **[opisz produkt lub usługę]**

Typ produktu: **[eBook / kurs / konsultacja / szablony / workbook / lead magnet / inny]**

Grupa docelowa: **[opisz odbiorców]**

Cel researchu: **[np. poprawa landing page, stworzenie e-maili]**

sprzedażowych, przygotowanie nowej oferty, poprawa reklam]

Najważniejsze rzeczy, których chcę się dowiedzieć: **[wypisz, jeśli masz]**

Wygeneruj zestaw pytań badawczych:

1. 5 pytań otwartych, które odkryją główne wyzwania odbiorców,
2. 3 pytania, które pokażą ich proces decyzyjny,
3. 4 pytania, które pomogą odkryć język sukcesu i pożądanых rezultatów,
4. 3 pytania o to, co prawie powstrzymało ich przed zakupem podobnego rozwiązania,
5. 2 pytania, które odkryją emocjonalne motywacje ukryte za praktycznymi potrzebami.

Dla każdego pytania dodaj:

- dlaczego warto je zadać,
- jakiego typu odpowiedzi szukać,
- przykładowe pytanie pogłębiające, np. „Co dokładnie masz na myśli?” albo „Dlaczego to było ważne?”.

Na końcu przygotuj krótką strukturę 20-minutowej rozmowy z klientem.

Cel promptu:

Pomaga przygotować dobry research, który wydobywa prawdziwy język odbiorców, a nie tylko powierzchowne opinie.

6. Prompt zaawansowany

Prompt:

Wciel się w senior customer research strategist i conversion copywritera. Chcę stworzyć kompletny system researchu odbiorców, który pomoże mi pisać bardziej perswazyjne treści sprzedażowe dla mojego produktu cyfrowego.

Kontekst:

- Oferta: **[opisz produkt lub usługę]**
- Typ produktu: **[eBook / kurs / konsultacja / szablony / workbook / checklist / lead magnet / inny]**
- Grupa docelowa: **[opisz odbiorców]**
- Cel biznesowy: **[np. sprzedaż, lead generation, zapis na konsultację, skalowanie kampanii]**

- Obecne problemy z komunikacją: **[np. niski conversion rate, słabe CTA, niejasna oferta, dużo obiekcji, niski CTR, wysoki bounce rate]**
- Dostępne źródła danych: **[klienci, ankiety, support, komentarze, social media, opinie, konkurencja, dane z kampanii]**

Zaprojektuj kompletny plan researchu odbiorców, który obejmuje:

1. główne cele badawcze,
2. najważniejsze pytania, na które muszę znaleźć odpowiedź,
3. rekomendowane metody researchu,
4. plan 3–5 rozmów z klientami lub prospectami,
5. krótką ankietę do wysłania do listy e-mail lub klientów,
6. plan analizy konkurencyjnych opinii i komentarzy,
7. system tagowania wypowiedzi klientów,
8. sposób stworzenia banku języka klienta,
9. sposób zamiany insightów w nagłówki, CTA, FAQ, sekcję problemu i e-maile,

10. prosty plan testów A/B dla nowych komunikatów.

Na końcu przygotuj checklistę wdrożeniową na 30 dni oraz tabelę:

- źródło danych,
- czego szukamy,
- przykładowe pytania lub frazy,
- możliwe zastosowanie w copy,
- priorytet.

Cel promptu:

Pomaga zbudować pełny system researchu, który zasila wszystkie najważniejsze treści sprzedażowe i ogranicza pisanie na podstawie zgadywania.

Rozwój unikalnego głosu twojej marki

Autentyczny głos marki pomaga odbiorcom szybciej Cię rozpoznać i zaufać Twoim treściom. Te prompty pomogą Ci odkryć, jak Twoja marka już naturalnie brzmi, jakie ma charakterystyczne cechy językowe oraz jak zamienić to w proste zasady, które można stosować w e-mailach, landing page'ach, social mediach, reklamach i opisach produktów.

7. Prompt podstawowy

Prompt:

Wciel się w konsultanta brand voice. Pomóż mi odkryć autentyczny głos mojej marki na podstawie najlepszych przykładów moich treści oraz feedbacku klientów.

Moja marka / produkt: **[opisz markę, produkt lub usługę]**

Typ oferty: **[eBook / kurs / konsultacja / szablony / workbook / lead magnet / inny produkt cyfrowy]**

Grupa docelowa: **[opisz odbiorców]**

Główne wartości marki: **[wypisz wartości, jeśli masz]**

Przeanalizuj poniższe materiały:

[wklej najlepsze treści, e-maile, posty, fragmenty landing page, opinie klientów, komentarze, wiadomości lub przykłady komunikacji]

Na podstawie analizy określ:

1. 3–5 cech osobowości marki widocznych w komunikacji,
2. powtarzające się słowa, frazy lub schematy językowe, które brzmią charakterystycznie dla marki,

3. poziom formalności, prostoty, techniczności i konwersacyjności,
4. sposób używania empatii, humoru, autorytetu lub emocji,
5. krótkie podsumowanie tego, jak marka brzmi z perspektywy odbiorcy.

Na końcu przygotuj 2-zdaniowy manifest głosu marki, który mogę wykorzystać jako punkt odniesienia przy tworzeniu kolejnych treści.

Cel promptu:

Pomaga zrozumieć, jak marka naturalnie komunikuje się z odbiorcami i jakie elementy warto zachować jako podstawę voice guide.

8. Prompt średniozaawansowany

Prompt:

Wciel się w stratega brand voice i pomóż mi stworzyć jasne zasady komunikacji, które pozwolą zachować spójność marki we wszystkich treściach sprzedażowych i edukacyjnych.

Moja marka: **[opisz markę]**

Typ oferty: **[eBook / kurs / konsultacja / szablony / workbook /**

lead magnet / inny]

Grupa docelowa: **[opisz odbiorców]**

Główne wartości marki: **[wypisz wartości]**

Obecny głos marki: **[opisz krótko, np. prosty, ekspercki, wspierający, bezpośredni, premium, przyjazny]**

Materiały referencyjne: **[wklej przykłady treści lub istniejące wytyczne, jeśli masz]**

Stwórz framework zasad głosu marki, który zawiera:

1. 5 zasad typu „**zawsze robimy**”,
2. 5 zasad typu „**nigdy nie robimy**”,
3. 3 elementy typu „**czasem możemy użyć, jeśli pasuje do kontekstu**”,
4. przykłady pokazujące każdą zasadę w praktyce,
5. krótką checklistę do sprawdzania treści przed publikacją.

Uwzględnij różne typy treści:

- landing page,
- e-mail sprzedażowy,
- post social media,

- opis produktu,
- CTA,
- FAQ,
- komunikat edukacyjny.

Na końcu przygotuj prostą tabelę:

- zasada,
- co oznacza w praktyce,
- przykład dobry,
- przykład zły,
- gdzie stosować.

Cel promptu:

Pomaga stworzyć praktyczne guardrails, dzięki którym marka brzmi spójnie nawet wtedy, gdy treści tworzy kilka osób albo gdy komunikat pojawia się na różnych platformach.

9. ● Prompt zaawansowany

Prompt:

Wciel się w senior brand strategist, conversion copywritera i redaktora stylu. Chcę stworzyć kompletny system głosu marki dla komunikacji sprzedażowej, edukacyjnej i content marketingowej.

Kontekst:

- Marka / oferta: **[opisz markę lub produkt]**
- Typ produktów: **[eBooki / kursy / konsultacje / szablony / workbooki / lead magnety / inne]**
- Grupa docelowa: **[opisz odbiorców]**
- Główne wartości marki: **[wypisz wartości]**
- Pozycjonowanie marki: **[np. ekspert dla początkujących, praktyczny mentor, premium advisor, prosty przewodnik, bezpośredni strateg]**
- Przykłady najlepszych treści: **[wklej treści]**
- Feedback klientów: **[wklej opinie, komentarze, wiadomości]**
- Język klientów z researchu: **[wklej cytaty klientów]**

Na podstawie tych materiałów przygotuj pełny voice guide, który zawiera:

1. główne cechy osobowości marki,
2. 2-zdaniowy manifest głosu marki,
3. charakterystyczne słowa, zwroty i schematy językowe,
4. poziom formalności i sposób zwracania się do odbiorcy,
5. zasady używania humoru, empatii, autorytetu, emocji i bezpośredniości,
6. listę słów i zwrotów, których warto używać częściej,
7. listę słów i zwrotów, których warto unikać,
8. przykłady „przed i po” pokazujące dopasowanie treści do głosu marki,
9. checklistę redakcyjną przed publikacją,
10. rekomendacje dla landing page, e-maili, social media i reklam.

Na końcu przygotuj sekcję: **„Jak zachować spójny głos marki przy sprzedaży bez nachalnej presji”**, z praktycznymi zasadami dla produktów cyfrowych.

Cel promptu:

Pomaga stworzyć kompletny system komunikacji marki, który można wykorzystywać przy tworzeniu wszystkich treści sprzedażowych i edukacyjnych.

Kategoria 4: Dopasowanie tonu, sprawdzanie spójności i zgodność z językiem odbiorców

Głos marki powinien być spójny, ale ton może zmieniać się w zależności od sytuacji. Inaczej piszesz komunikat o problemie technicznym, inaczej zapowiedź produktu, a inaczej e-mail sprzedażowy. Te prompty pomogą Ci dopasować ton do kontekstu, sprawdzać gotowe treści i upewnić się, że marka mówi językiem bliskim odbiorcy.

10. Prompt podstawowy

Prompt:

Wciel się w coacha komunikacji marki. Pomóż mi dopasować mój stały głos marki do różnych sytuacji, bez utraty autentyczności i spójności.

Mój głos marki można opisać jako: **[np. prosty, ekspercki, wspierający, bezpośredni, ciepły, konkretny, premium]**.

Moja grupa docelowa: **[opisz odbiorców]**.

Moja oferta: **[opisz produkt lub usługę]**.

Przykład standardowego tonu marki:

[wklej przykład treści]

Stwórz tabelę adaptacji tonu dla poniższych sytuacji:

1. komunikat o problemie, opóźnieniu lub błędzie,
2. zapowiedź nowego produktu lub aktualizacji,
3. treść edukacyjna / poradnikowa,
4. odpowiedź lub post w social mediach,
5. wiadomość sprzedażowa lub promocyjna.

Dla każdej sytuacji podaj:

- jak powinien zmienić się ton,
- czego unikać,
- przykład krótkiego komunikatu,
- jak zachować spójny głos marki,
- jaka emocja odbiorcy powinna zostać uwzględniona.

Cel promptu:

Pomaga dopasować ton do kontekstu, tak aby marka nie brzmiała identycznie w każdej sytuacji, ale nadal była rozpoznawalna.

11. 🟡 Prompt średniozaawansowany

Prompt:

Wciel się w redaktora brand voice. Oceń poniższą treść i sprawdź, czy jest zgodna z naszymi zasadami głosu marki.

Nasze zasady głosu marki:

[wklej voice guidelines, manifest, zasady „robimy / nie robimy”, przykłady tonu]

Treść do oceny:

[wklej treść: e-mail, landing page, post, reklamę, opis produktu, CTA lub FAQ]

Przeanalizuj treść i wskaż:

1. fragmenty, które dobrze oddają głos marki, wraz z wyjaśnieniem dlaczego,
2. fragmenty, które są niespójne z głosem marki,

3. miejsca, które brzmią zbyt ogólnie, sztucznie, formalnie, agresywnie lub mało charakterystycznie,
4. fragmenty, którym brakuje osobowości lub wyróżniających elementów językowych,
5. miejsca, gdzie można dodać nasze charakterystyczne zwroty, rytm lub sposób komunikacji.

Następnie przygotuj poprawioną wersję tekstu, zachowując główny sens, ale lepiej dopasowując treść do głosu marki.

Na końcu dodaj krótkie notatki redakcyjne:

- co zostało poprawione,
- dlaczego,
- które zasady voice guide zostały zastosowane.

Cel promptu:

Pomaga sprawdzać i poprawiać gotowe treści, aby brzmiały bardziej spójnie, naturalnie i rozpoznawalnie dla marki.

12. Prompt zaawansowany

Prompt:

Wciel się w senior brand strategist specjalizującego się w dopasowaniu głosu marki do języka odbiorców. Chcę sprawdzić, czy nasza obecna komunikacja naprawdę łączy się z tym, jak mówi i myśli nasza grupa docelowa.

Materiały marki:

[wklej przykłady obecnych treści: landing page, e-maile, reklamy, posty, opisy produktów, CTA]

Język odbiorców z researchu:

[wklej cytaty klientów, odpowiedzi z ankiet, komentarze, opinie, support tickets, rozmowy sprzedażowe]

Kontekst:

- Oferta: **[opisz produkt lub usługę]**
- Typ produktu: **[eBook / kurs / konsultacja / szablon / workbook / lead magnet / inny]**
- Grupa docelowa: **[opisz odbiorców]**
- Cel komunikacji: **[np. sprzedaż, zapis, edukacja, onboarding, retencja]**

Przeanalizuj dopasowanie głosu marki do języka odbiorców i wskaż:

1. gdzie nasz głos naturalnie odzwierciedla język klientów,

2. gdzie używamy wewnętrznego żargonu zamiast słów odbiorcy,
3. gdzie ton emocjonalny marki nie pasuje do stanu emocjonalnego klienta,
4. gdzie można dodać więcej prawdziwego języka klientów,
5. jakie zmiany w głosie marki zwiększyłyby zaufanie i trafność komunikatu.

Następnie przygotuj:

- 5 rekomendacji dopasowania voice do audience language,
- 5 przykładów „przed i po”,
- propozycję nowych zwrotów charakterystycznych dla marki, opartych na języku klientów,
- checklistę sprawdzającą, czy nowe treści są zgodne zarówno z voice guide, jak i z realnym językiem odbiorców.

Na końcu oceń w skali 1–10, jak dobrze obecny głos marki pasuje do odbiorców, i uzasadnij ocenę.

Cel promptu:

Pomaga połączyć autentyczny głos marki z prawdziwym

językiem klientów, dzięki czemu copy brzmi bardziej naturalnie, trafnie i przekonująco.

Tworzenie copy w oparciu o storytelling

Dobra historia sprzedażowa nie zaczyna się od produktu. Zaczyna się od człowieka, problemu i momentu, w którym odbiorca może pomyśleć: „Znam to”. Te prompty pomogą Ci tworzyć historie klientów, mikrohistorie do social media oraz origin story marki w sposób naturalny, wiarygodny i dopasowany do sprzedaży produktów cyfrowych.

13. ● Prompt podstawowy

Prompt:

Wciel się w stratega storytellingu sprzedażowego. Pomóż mi stworzyć historię klienta według struktury: **bohater podobny do odbiorcy → narastające napięcie → transformacja.**

Moja oferta: **[opisz produkt lub usługę]**

Typ produktu: **[eBook / kurs / konsultacja / szablony / workbook / lead magnet / inny]**

Grupa docelowa: **[opisz odbiorców]**

Główny problem odbiorcy: **[opisz problem]**

Główny rezultat, który pomaga osiągnąć produkt: **[opisz rezultat]**

Dostępne cytaty lub insighty klientów: **[wklej cytaty, opinie, komentarze, fragmenty rozmów]**

Stwórz krótką historię klienta, która zawiera:

1. bohatera, w którym moja grupa docelowa może się rozpoznać,
2. konkretną sytuację problemową,
3. 2–3 punkty napięcia pokazujące, dlaczego problem był frustrujący,
4. moment odkrycia rozwiązania,
5. transformację po zastosowaniu produktu,
6. naturalne przejście do CTA lub kolejnego kroku.

Pisz naturalnie i wiarygodnie. Nie przesadzaj z rezultatami. Pokaż mój produkt jako narzędzie, które pomaga klientowi osiągnąć zmianę, a nie jako magiczne rozwiązanie wszystkiego.

Cel promptu:

Pomaga stworzyć prostą historię klienta, którą można wykorzystać na landing page, w e-mailu, reklamie lub sekcji social proof.

14. Prompt średniozaawansowany

Prompt:

Wciel się w eksperta od mikro-storytellingu do social media. Stwórz 5 krótkich mikrohistorii, każda poniżej 100 słów, dla mojego produktu:

[opisz produkt lub usługę]

Kontekst:

- Grupa docelowa: **[opisz odbiorców]**
- Główne problemy odbiorcy: **[wypisz pain pointy]**
- Główna obietnica produktu: **[opisz obietnicę]**
- Ton marki: **[np. prosty, ekspercki, wspierający, bezpośredni, przyjazny]**
- Dostępne historie, testimonials lub cytaty: **[wklej, jeśli masz]**

Każda mikrohistoria powinna:

1. zaczynać się od konkretnego, rozpoznawalnego momentu frustracji,
2. pokazywać napięcie przez prosty, obrazowy detal,
3. prowadzić do krótkiej transformacji,
4. subtelnie pokazywać wartość mojego produktu,
5. używać języka podobnego do języka mojej grupy docelowej,

6. kończyć się pytaniem, refleksją albo delikatnym CTA.

Przygotuj historie w formacie gotowym do publikacji w social mediach. Na końcu dodaj krótką notatkę, jaki trigger emocjonalny wykorzystuje każda historia.

Cel promptu:

Pomaga tworzyć krótkie, angażujące historie do postów, które zatrzymują uwagę i pokazują wartość produktu bez agresywnej sprzedaży.

15. Prompt zaawansowany

Prompt:

Wciel się w konsultanta brand storytellingu i conversion copywritera. Pomóż mi stworzyć autentyczną origin story dla mojej marki lub produktu, która buduje zaufanie, pokazuje wartości i łączy się z potrzebami odbiorców.

Kontekst:

- Marka / produkt: **[opisz markę lub produkt]**
- Typ oferty: **[eBook / kurs / konsultacja / szablony / workbook / lead magnet / inny]**
- Dlaczego powstał produkt: **[opisz prawdziwą motywację]**

- Problem, który zauważyłem na rynku: **[opisz problem]**
- Wyzwania podczas tworzenia produktu: **[opisz trudności, błędy, lekcje]**
- Wartości marki: **[wypisz wartości]**
- Grupa docelowa: **[opisz odbiorców]**
- Voice guide / ton marki: **[wklej zasady głosu marki, jeśli masz]**

Napisz origin story o długości około 250–300 słów, odpowiednią do sekcji **About Us**, strony sprzedażowej lub e-maila powitalnego.

Historia powinna:

1. pokazywać prawdziwą motywację stojącą za produktem,
2. zawierać konkretny problem, który doprowadził do stworzenia rozwiązania,
3. wspominać o realnych trudnościach lub obserwacjach,
4. pokazywać wartości marki w działaniu,
5. łączyć historię marki z potrzebami odbiorcy,
6. brzmieć naturalnie i rozmownie, bez przesadnej autopromocji.

Na końcu przygotuj też krótszą wersję tej historii do social media oraz bardzo krótką wersję do sekcji landing page.

Cel promptu:

Pomaga stworzyć historię marki, która buduje więź i zaufanie, zamiast brzmieć jak formalny opis firmy.

Kategoria 6: Historie transformacji i bank historii

Historie klientów są jednym z najmocniejszych zasobów sprzedażowych, ale tylko wtedy, gdy są prawdziwe, dobrze uporządkowane i łatwe do ponownego wykorzystania. Te prompty pomogą Ci tworzyć before-and-after stories, organizować testimonials i budować własny story bank do e-maili, landing page'y, reklam i social media.

16. Prompt podstawowy

Prompt:

Wciel się w copywritera specjalizującego się w historiach transformacji. Pomóż mi stworzyć prosty szablon historii **przed i po**, który mogę wykorzystać do pokazania sukcesu klienta bez przesady i sztucznego hype'u.

Moja oferta: **[opisz produkt lub usługę]**

Typ produktu: **[eBook / kurs / konsultacja / szablony / workbook /**

lead magnet / inny]

Grupa docelowa: **[opisz odbiorców]**

Główny problem: **[opisz problem]**

Główna korzyść: **[opisz korzyść]**

Dostępny przykład klienta: **[wklej historię, opinię, wynik lub opis sytuacji]**

Stwórz szablon historii, który zawiera:

1. konkretny stan „przed”,
2. realne przeszkody lub wątpliwości po drodze,
3. moment zastosowania produktu lub metody,
4. praktyczny rezultat „po”,
5. emocjonalną zmianę, np. większy spokój, pewność, jasność lub kontrolę,
6. miejsce na konkretne liczby, jeśli są dostępne.

Zachowaj wiarygodny, naturalny ton. Nie twórz nierealnych rezultatów i nie przedstawiaj produktu jako cudownego rozwiązania.

Cel promptu:

Pomaga tworzyć historie transformacji, które pokazują realną wartość produktu i jednocześnie nie brzmią przesadnie.

17. 🟡 Prompt średniozaawansowany

Prompt:

Wciel się w content librarian i stratega storytellingu. Pomóż mi uporządkować moje historie klientów, testimonials, cytaty i anegdoty w praktyczny **Story Bank**, z którego będę mógł korzystać przy tworzeniu treści sprzedażowych.

Moja marka / oferta: **[opisz markę lub produkt]**

Typ produktów: **[eBooki / kursy / konsultacje / szablony / workbooki / inne]**

Grupa docelowa: **[opisz odbiorców]**

Dostępne materiały: **[wklej testimonials, opinie, historie klientów, cytaty, komentarze, fragmenty rozmów]**

Na podstawie tych materiałów stwórz system kategoryzacji historii, który obejmuje:

1. główne typy historii, np. problem, transformacja, obiekcja, wynik, moment przełomu, wdrożenie, social proof,
2. tagi dla pain pointów, emocji, rezultatów i segmentów odbiorców,
3. sposób zapisywania nowych historii,
4. rekomendacje, jakich typów historii obecnie mi brakuje,
5. szablon dokumentowania historii bez przesadzania i dopisywania nieprawdziwych elementów.

Przygotuj też tabelę Story Bank z kolumnami:

- tytuł historii,
- źródło,
- segment klienta,
- główny problem,
- emocja,
- rezultat,
- cytat klienta,
- możliwe użycie,
- kanał publikacji,
- zgoda na wykorzystanie.

Cel promptu:

Pomaga stworzyć uporządkowaną bibliotekę historii, którą można szybko wykorzystywać w landing page'ach, e-mailach, reklamach i social mediach.

18. ● Prompt zaawansowany

Prompt:

Wciel się w senior storytelling strategist i conversion copywritera. Chcę stworzyć kompletny system wykorzystania historii klientów w mojej komunikacji sprzedażowej.

Kontekst:

- Marka / oferta: **[opisz markę lub produkt]**
- Typ produktów: **[eBooki / kursy / konsultacje / szablony / workbooki / lead magnety / inne]**
- Grupa docelowa: **[opisz odbiorców]**
- Główna obietnica marki: **[opisz obietnicę]**
- Voice guide marki: **[wklej zasady głosu, jeśli masz]**
- Dostępne historie i testimonials: **[wklej materiały]**
- Główne kanały komunikacji: **[landing page / e-mail / social media / reklamy / blog / webinar / newsletter]**

Zaprojektuj system storytellingu, który obejmuje:

1. główne typy historii, których potrzebuję w lejku sprzedażowym,

2. sposób dopasowania historii do etapów ścieżki klienta,
3. rekomendacje, które historie wykorzystać na landing page,
4. które historie wykorzystać w sekwencji e-mailowej,
5. które historie najlepiej sprawdzą się w social mediach,
6. sposób łączenia historii z etycznymi triggerami perswazji, np. social proof, autorytet, wzajemność, scarcity,
7. zasady, jak zachować prawdziwość i autentyczność historii,
8. plan aktualizacji Story Bank raz w miesiącu.

Na końcu przygotuj:

- przykładową historię do landing page,
- krótszą wersję tej historii do e-maila,
- mikrohistorię do social media,
- przykład CTA wynikającego naturalnie z historii,
- checklistę etyczną przed publikacją historii.

Cel promptu:

Pomaga zamienić storytelling w stały element strategii sprzedażowej, a nie przypadkowy dodatek do treści.

Struktura przyjazna dla czytelnika

Dobra struktura sprawia, że odbiorca nie musi walczyć z tekstem. Nagłówek zatrzymuje uwagę, przejścia prowadzą dalej, a format ułatwia skanowanie treści. Te prompty pomogą Ci tworzyć materiały, które czyta się płynnie - bez clickbaitu, chaosu i sztucznego nacisku.

19. ● Prompt podstawowy

Prompt:

Wciel się w conversion copywritera specjalizującego się w autentycznych nagłówkach. Pomóż mi stworzyć mocne nagłówki dla mojego materiału, które będą konkretne, trafne i ciekawe, ale bez clickbaitu i przesadzonych obietnic.

Typ treści: **[blog post / e-mail / landing page / reklama / opis produktu / post social media]**

Temat treści: **[opisz temat]**

Grupa docelowa: **[opisz odbiorców]**

Główne pain pointy odbiorców: **[wypisz problemy]**

Główny rezultat, który obiecuje treść: **[opisz rezultat]**

Ton marki: **[np. prosty, ekspercki, wspierający, bezpośredni, spokojny, premium]**

Wygeneruj 7 propozycji nagłówków, które:

1. zawierają konkretne szczegóły zamiast ogólnych obietnic,

2. odnoszą się bezpośrednio do celów lub problemów odbiorcy,
3. tworzą ciekawość bez wprowadzania w błąd,
4. używają naturalnego języka, który odbiorca rozpoznaje,
5. unikają przesady, fałszywej pilności i manipulacji.

Dla każdego nagłówka dodaj krótkie wyjaśnienie:

- jaki problem lub pragnienie adresuje,
- dlaczego może zatrzymać uwagę,
- czy lepiej pasuje do bloga, e-maila, landing page czy social media.

Na końcu wskaż 2 najlepsze nagłówki do testu A/B i wyjaśnij dlaczego.

Cel promptu:

Pomaga tworzyć nagłówki, które przyciągają uwagę przez trafność i konkretność, a nie przez sztuczny hype.

20. Prompt średniozaawansowany

Prompt:

Wciel się w specjalistę od przepływu treści i reader engagement. Pomóż mi stworzyć naturalne przejścia między sekcjami mojego materiału, aby czytelnik płynnie przechodził od jednej myśli do kolejnej.

Typ treści: **[artykuł / e-mail / sales page / landing page / newsletter / post]**

Temat: **[opisz temat]**

Głos marki: **[opisz voice marki]**

Struktura treści:

[wklej plan sekcji lub outline]

Przygotuj 10 propozycji przejść między sekcjami, które:

1. tworzą ciekawość dotyczącą kolejnego fragmentu,
2. brzmią naturalnie i konwersacyjnie,
3. pasują do głosu marki,
4. logicznie łączą poprzednią i następną sekcję,
5. unikają clickbaitowych cliffhangerów.

Dla każdej propozycji podaj:

- gdzie najlepiej ją umieścić,
- jaki efekt ma wywołać,

- czy zwiększa napięcie, porządkuje myśl, czy prowadzi do kolejnego argumentu.

Na końcu zaproponuj krótką listę uniwersalnych transition phrases, których mogę używać w przyszłych treściach, np. w e-mailach, landing page'ach i artykułach.

Cel promptu:

Pomaga utrzymać uwagę czytelnika i tworzyć tekst, który nie skacze chaotycznie między sekcjami.

21. Prompt zaawansowany

Prompt:

Wciel się w eksperta od digital reading experience, UX writingu i conversion copywritingu. Pomóż mi przekształcić poniższą treść w format bardziej przyjazny do czytania online, bez utraty sensu, stylu i wartości merytorycznej.

Treść do poprawy:

[wklej tekst]

Kontekst:

- Typ treści: **[landing page / e-mail / artykuł / opis produktu / sales page / post]**

- Grupa docelowa: **[opisz odbiorców]**
- Cel treści: **[sprzedaż / edukacja / zapis / kliknięcie / budowanie zaufania]**
- Głos marki: **[opisz voice marki]**

Przeredaguj tekst tak, aby był bardziej skanowalny i przyjazny dla odbiorcy. Uwzględnij:

1. czytelną hierarchię nagłówków i podtytułów,
2. strategiczne użycie bullet pointów lub list numerowanych tam, gdzie naprawdę pomagają,
3. krótsze, bardziej skupione akapity,
4. pogrubienie najważniejszych fraz,
5. więcej przestrzeni między myślami,
6. naturalne przejścia między sekcjami,
7. zachowanie autentycznego głosu marki.

Nie skracaj treści agresywnie. Najpierw popraw czytelność, rytm i strukturę. Zachowaj wszystkie ważne argumenty.

Na końcu dodaj krótkie notatki:

- co zostało poprawione,
- które fragmenty były zbyt ciężkie,
- gdzie tekst zyskał lepszy rytm,
- jakie elementy warto przetestować.

Cel promptu:

Pomaga zamienić ciężki, zbity tekst w treść łatwiejszą do czytania, skanowania i zrozumienia.

Kategoria 8: CTA, układ strony i struktura konwersji

Nawet dobry tekst może tracić skuteczność, jeśli CTA pojawia się w złym momencie albo najważniejsze informacje są ukryte w nieczytelnym układzie. Te prompty pomogą Ci tworzyć wezwania do działania, które brzmią jak naturalny kolejny krok, oraz projektować strukturę treści zgodnie z tym, jak ludzie naprawdę czytają online.

22. Prompt podstawowy

Prompt:

Wciel się w specjalistę od optymalizacji konwersji i autentycznego zaangażowania. Pomóż mi stworzyć CTA, które brzmi jak pomocny następny krok, a nie jak nachalna sprzedaż.

Typ treści: **[landing page / e-mail / blog post / reklama / post social media / opis produktu]**

Temat treści: **[opisz temat]**

Docelowe działanie: **[np. zakup, zapis, pobranie, umówienie konsultacji, kliknięcie, odpowiedź]**

Grupa docelowa: **[opisz odbiorców]**

Największa obiekcja lub wahanie odbiorcy: **[opisz obiekcję]**

Wartość, którą treść już pokazała: **[opisz wartość]**

Stwórz 5 wariantów CTA, które:

1. używają pierwszej osoby, aby brzmiały jak wewnętrzna decyzja odbiorcy,
2. bezpośrednio łączą się z wartością pokazaną w treści,
3. szanują wybór i autonomię odbiorcy,
4. odpowiadają na jedną częstą obiekcję lub wahanie,
5. zawierają krótkie microcopy zmniejszające tarcie.

Dla każdego CTA podaj:

- tekst przycisku,
- microcopy pod przyciskiem,

- psychologiczny mechanizm, który wykorzystuje,
- najlepsze miejsce użycia,
- kiedy nie warto go stosować.

Cel promptu:

Pomaga tworzyć CTA, które prowadzą do działania naturalnie, bez sztucznej presji i agresywnego języka.

23. 🟡 Prompt średniozaawansowany

Prompt:

Wciel się w UX content specialist. Pomóż mi ułożyć stronę, e-mail lub landing page zgodnie z naturalnym sposobem skanowania treści online, szczególnie z tzw. F-pattern.

Typ treści: **[webpage / landing page / e-mail / sales page / strona produktu]**

Główne elementy treści: **[wypisz sekcje, np. nagłówek, problem, historia, korzyści, social proof, oferta, FAQ, CTA]**

Główny cel strony: **[opisz cel]**

Grupa docelowa: **[opisz odbiorców]**

Najważniejsze CTA: **[wklej lub opisz CTA]**

Zaproponuj układ treści, który uwzględnia:

1. rozmieszczenie najważniejszych informacji w miejscach, gdzie użytkownik najczęściej kieruje wzrok,
2. rekomendacje dla nagłówków, podtytułów i pierwszych zdań sekcji,
3. sugestie elementów wizualnych, które prowadzą oko odbiorcy,
4. miejsce dla głównego i dodatkowego CTA,
5. najlepsze miejsca na social proof, testimonials lub trust elements,
6. adaptację układu na mobile.

Na końcu przygotuj tabelę:

- sekcja,
- cel sekcji,
- najważniejszy komunikat,
- element wizualny,
- CTA lub microcopy,
- metryka do śledzenia.

Cel promptu:

Pomaga zaprojektować układ treści tak, aby najważniejsze argumenty były widoczne dokładnie wtedy, gdy odbiorca ich potrzebuje.

24. ● Prompt zaawansowany

Prompt:

Wciel się w senior CRO strategist, UX writer i conversion copywritera. Chcę poprawić całą strukturę mojej treści sprzedażowej tak, aby była bardziej czytelna, przekonująca i prowadziła odbiorcę do działania bez nachalnej presji.

Kontekst:

- Typ treści: **[landing page / sales page / e-mail sequence / blog post / strona produktu]**
- Oferta: **[opisz produkt lub usługę]**
- Typ produktu: **[eBook / kurs / konsultacja / szablony / workbook / lead magnet / inny]**
- Grupa docelowa: **[opisz odbiorców]**
- Główna obietnica: **[opisz obietnicę]**
- Główne obiekcje: **[wypisz obiekcje]**

- Dostępne social proof: **[wklej testimonials, wyniki, liczby, case studies]**
- Obecna treść lub struktura: **[wklej treść albo outline]**

Przeanalizuj i zaprojektuj ulepszoną strukturę, która zawiera:

1. mocniejszy nagłówek bez clickbaitu,
2. płynne przejścia między sekcjami,
3. bardziej skanowalny układ treści,
4. logiczne rozmieszczenie CTA,
5. microcopy zmniejszające tarcie przy decyzji,
6. najlepsze miejsca na social proof i elementy zaufania,
7. układ dopasowany do desktop i mobile,
8. sugestie testów A/B dla najważniejszych elementów.

Dla każdej sekcji podaj:

- cel sekcji,
- przykładowy tekst,
- psychologiczny mechanizm,

- obiekcję, którą adresuje,
- rekomendowane CTA,
- metrykę do śledzenia.

Na końcu przygotuj wersję krótką struktury dla prostego landing page oraz wersję rozbudowaną dla dłuższej strony sprzedażowej.

Cel promptu:

Pomaga zoptymalizować całą strukturę treści tak, aby prowadziła odbiorcę od uwagi do decyzji w sposób jasny, naturalny i zgodny z etyczną perswazją.

Adaptacja treści do platform

Jedna dobra treść może pracować w wielu miejscach, ale nie powinna być kopiowana 1:1 na każdą platformę. Te prompty pomogą Ci przekształcić dłuższy materiał w posty, e-maile, krótkie treści, video i komunikaty dopasowane do konkretnego kanału, zachowując ten sam głos marki i główną obietnicę.

25. ● Prompt podstawowy

Prompt:

Wciel się w stratega content marketingu i pomóż mi rozbić jeden większy materiał na mniejsze treści dopasowane do różnych platform.

Mam materiał: **[blog post / artykuł / guide / rozdział eBooka / newsletter / długi post]**

Temat materiału: **[opisz temat]**

Grupa docelowa: **[opisz odbiorców]**

Główna obietnica lub przekaz: **[opisz główną myśl]**

Głos marki: **[np. prosty, ekspercki, wspierający, bezpośredni, przyjazny, premium]**

Treść do atomizacji:

[wklej pełny materiał]

Przygotuj plan przekształcenia tego materiału w:

1. 5 postów na LinkedIn z profesjonalnym, ale naturalnym ujęciem,
2. 4 krótkie segmenty e-mailowe w bardziej rozmownym stylu,
3. 6 krótkich treści na Instagram, np. posty, karuzele lub captions,
4. 3 posty na X/Twitter, które inicjują dyskusję,
5. 2 krótkie skrypty video do reels, shorts lub TikToka.

Dla każdej adaptacji podaj:

- główny angle,
- hook,
- krótki szkic treści,

- CTA lub pytanie końcowe,
- platformę,
- cel publikacji.

Zachowaj główny przekaz i głos marki, ale dopasuj długość, format i rytm do każdej platformy.

Cel promptu:

Pomaga zamienić jeden większy materiał w wiele praktycznych treści bez utraty spójności komunikacji.

26. Prompt średniozaawansowany

Prompt:

Wciel się w specjalistę od e-mail marketingu i persuasive writing. Pomóż mi przekształcić mój materiał, historię lub ofertę w 5-częściową sekwencję e-mailową, która najpierw buduje relację, a dopiero później prowadzi do konwersji.

Materiał bazowy:

[wklej treść, historię, ofertę, artykuł, rozdział, landing page lub opis produktu]

Kontekst:

- Oferta: **[opisz produkt lub usługę]**
- Typ produktu: **[eBook / kurs / konsultacja / szablon / workbook / lead magnet / inny]**
- Grupa docelowa: **[opisz odbiorców]**
- Głos marki: **[opisz voice marki]**
- Główny cel sekwencji: **[sprzedaż / zapis / konsultacja / edukacja / launch / onboarding]**
- Najważniejsze obiekcje odbiorców: **[wypisz obiekcje]**

Stwórz 5-częściową sekwencję e-mailową. Dla każdego e-maila przygotuj:

1. temat wiadomości, który budzi ciekawość bez clickbaitu,
2. opening, który od razu daje wartość lub trafnie nazywa problem,
3. główną część w naturalnym, konwersacyjnym stylu,
4. przejście do kolejnego e-maila, które utrzymuje zainteresowanie,
5. niskociśnieniowe CTA dopasowane do etapu relacji,
6. krótkie wyjaśnienie celu danego e-maila.

Sekwencja powinna stopniowo prowadzić od edukacji i zaufania do decyzji, bez agresywnej sprzedaży.

Cel promptu:

Pomaga stworzyć sekwencję e-mailową, która prowadzi odbiorcę przez relację, wartość, obiekcje i decyzję w naturalny sposób.

27. Prompt zaawansowany

Prompt:

Wciel się w senior cross-platform content strategist. Chcę stworzyć pełny system adaptacji treści na różne platformy, tak aby każda wersja była natywna dla danego kanału, ale nadal spójna z głosem marki.

Kontekst:

- Materiał bazowy: **[wklej artykuł / rozdział / guide / long-form post / landing page / ofertę]**
- Marka / oferta: **[opisz markę lub produkt]**
- Typ produktów: **[eBooki / kursy / konsultacje / szablony / workbooki / lead magnety / inne]**
- Grupa docelowa: **[opisz odbiorców]**

- Platformy: **[LinkedIn / Instagram / X / TikTok / YouTube / newsletter / blog / Facebook / inne]**
- Głos marki: **[opisz voice marki]**
- Główny cel komunikacji: **[sprzedaż / edukacja / budowanie listy / społeczność / launch / retargeting]**

Przygotuj kompleksowy plan adaptacji treści, który obejmuje:

1. rdzeń komunikatu, który musi pozostać spójny na wszystkich platformach,
2. elementy, które można zmieniać w zależności od platformy,
3. rekomendowany format dla każdej platformy,
4. hooki dopasowane do każdego kanału,
5. propozycje CTA odpowiednie dla intencji użytkownika na danej platformie,
6. rekomendacje dotyczące długości i struktury treści,
7. sugestie formatowania, np. spacing, listy, karuzele, video, wątki, newsletter,
8. sposób uniknięcia powtarzalności i zmęczenia odbiorcy,
9. plan publikacji na 2 tygodnie.

Na końcu przygotuj tabelę:

- platforma,
- format treści,
- hook,
- główny przekaz,
- CTA,
- poziom sprzedażowości,
- metryka do śledzenia,
- uwaga dotycząca tonu.

Cel promptu:

Pomaga stworzyć spójny ekosystem treści, w którym jeden materiał zasila wiele kanałów bez kopiowania tego samego komunikatu wszędzie.

Kategoria 10: Treści natywne dla platform, video i pomiar wyników

Każda platforma ma własny rytm, język i sposób konsumpcji treści. To, co działa w artykule, nie zawsze zadziała w reelsie, e-mailu czy poście na LinkedIn. Te prompty pomogą Ci tworzyć treści, które

wyglądają naturalnie w danym kanale, oraz mierzyć ich efekty w sposób głębszy niż same zasięgi.

28. ● Prompt podstawowy

Prompt:

Wciel się w specjalistę od social media content dla platformy: **[wpisz platformę, np. LinkedIn, Instagram, TikTok, X, Facebook, YouTube Community]**.

Pomóż mi przekształcić poniższy materiał w 3 posty, które będą wyglądały naturalnie dla użytkowników tej platformy.

Materiał bazowy:

[wklej artykuł, wiadomość, ogłoszenie, fragment eBooka, ofertę lub post]

Kontekst:

- Marka / oferta: **[opisz markę lub produkt]**
- Grupa docelowa na tej platformie: **[opisz odbiorców]**
- Głos marki: **[opisz voice marki]**
- Cel posta: **[edukacja / zaangażowanie / sprzedaż / zapis / budowanie zaufania / dyskusja]**

Stwórz 3 wersje posta, które:

1. pasują do aktualnego sposobu konsumpcji treści na tej platformie,
2. zachowują autentyczny głos marki,
3. wykorzystują formatowanie i rytm typowe dla platformy,
4. zachęcają do sensownego zaangażowania,
5. zawierają CTA lub pytanie końcowe dopasowane do kontekstu.

Jeśli hashtagi są przydatne na tej platformie, zaproponuj je osobno.
Jeśli nie są potrzebne, wyjaśnij krótko, dlaczego lepiej ich nie używać.

Cel promptu:

Pomaga tworzyć treści, które nie wyglądają jak przypadkowo przeklejony fragment z innego kanału, tylko są dopasowane do platformy.

29. Prompt średniozaawansowany

Prompt:

Wciel się w stratega video content i pomóż mi przekształcić pisany materiał w angażujący skrypt video, zachowując mój autentyczny głos marki.

Materiał pisany:

[wklej blog post, artykuł, fragment eBooka, newsletter, guide lub post]

Kontekst:

- Marka / oferta: **[opisz markę lub produkt]**
- Typ produktu: **[eBook / kurs / konsultacja / szablony / workbook / lead magnet / inny]**
- Grupa docelowa: **[opisz odbiorców]**
- Głos marki: **[opisz voice marki]**
- Platforma video: **[TikTok / Instagram Reels / YouTube Shorts / YouTube / webinar / kurs]**
- Docelowa długość video: **[np. 30 sekund / 60 sekund / 3 minuty / 8 minut]**

Przekształć materiał w skrypt video, który zawiera:

1. mocny opening hook dopasowany do video,
2. krótsze zdania i bardziej naturalny rytm mówiony,
3. logiczne przejścia między myślami,
4. wskazówki dotyczące tekstu na ekranie,

5. sugestie visuali, B-rolla lub ujęć,
6. zachowanie głównej wartości materiału,
7. naturalne CTA na końcu.

Przygotuj skrypt w formacie:

- scena / fragment,
- tekst mówiony,
- tekst na ekranie,
- sugestia obrazu lub ujęcia,
- cel danego fragmentu.

Cel promptu:

Pomaga zamienić tekst pisany w video, które brzmi naturalnie, dynamicznie i nadal niesie tę samą wartość.

30. Prompt zaawansowany

Prompt:

Wciel się w eksperta od cross-platform analytics i strategii contentowej. Chcę mierzyć skuteczność moich treści na różnych

platformach głębiej niż tylko przez zasięgi, lajki i liczbę obserwujących.

Kontekst:

- Platformy, na których publikuję: **[wypisz platformy]**
- Grupa docelowa: **[opisz odbiorców]**
- Główny cel biznesowy: **[sprzedaż / lead generation / budowanie społeczności / edukacja / retencja / launch]**
- Typy treści: **[posty / e-maile / blog / video / newsletter / landing page / webinar / karuzele]**
- Obecne metryki, które śledzę: **[wypisz, jeśli masz]**

Stwórz framework pomiaru wyników dla moich treści, który obejmuje:

1. platform-specific KPI dla każdego kanału,
2. metryki pokazujące autentyczne zaangażowanie, a nie tylko powierzchowny zasięg,
3. benchmarki lub sygnały sugerujące budowanie relacji,
4. dashboard do regularnego śledzenia wyników,
5. warning signs wskazujące zmęczenie odbiorców lub niedopasowanie treści,

6. proces miesięcznego przeglądu wyników,
7. rekomendacje, jak na podstawie danych poprawiać treści bez utraty głosu marki.

Uwzględnij przykładowe metryki:

- czas na stronie,
- scroll depth,
- jakość komentarzy,
- odpowiedzi na e-mail,
- CTR,
- zapis na listę,
- konwersja,
- save rate,
- share rate,
- watch time,
- completion rate,
- liczba jakościowych leadów,

- feedback odbiorców.

Na końcu przygotuj tabelę:

- platforma,
- cel treści,
- metryka główna,
- metryki pomocnicze,
- sygnał jakości,
- warning sign,
- decyzja optymalizacyjna.

Cel promptu:

Pomaga mierzyć treści pod kątem realnej wartości, relacji i konwersji, zamiast patrzeć wyłącznie na puste metryki.

Strategia Wdrożenia

Ten Prompts Pack będzie najbardziej wartościowy wtedy, gdy potraktujesz go jako część większego procesu tworzenia treści, a nie jako przypadkową listę poleceń do AI. Każdy prompt może pomóc osobno, ale największy efekt pojawia się wtedy, gdy używasz ich w logicznej kolejności: od zrozumienia odbiorcy, przez głos marki i storytelling, aż po strukturę, adaptację do platform oraz analizę wyników.

Celem nie jest tylko szybsze generowanie treści. Celem jest tworzenie komunikacji, która brzmi bardziej naturalnie, trafia mocniej w potrzeby odbiorcy i sprzedaje bez nachalnej presji.

1. Pracuj w naturalnej kolejności

Prompty zostały ułożone tak, aby prowadzić Cię przez cały proces tworzenia skutecznego persuasive writing. Możesz oczywiście używać pojedynczych promptów wtedy, gdy potrzebujesz szybko poprawić konkretny element, na przykład nagłówek, CTA albo strukturę e-maila. Jeśli jednak pracujesz nad większą kampanią, landing page, sekwencją sprzedażową albo launch'em produktu, najlepiej przechodzić przez nie w naturalnej kolejności.

Najpierw użyj promptów do researchu odbiorców, aby lepiej zrozumieć problemy, język, obiekcje i pragnienia klientów. Następnie wykorzystaj te insighty do dopracowania autentycznego głosu marki. Dopiero potem przejdź do historii, które pokazują realne doświadczenia i transformacje. Kolejnym

krokiem jest dodanie etycznych triggerów perswazji, ułożenie treści w czytelną strukturę, adaptacja komunikatu do różnych platform i regularne mierzenie efektów.

Taka kolejność sprawia, że nie zaczynasz od pisania przypadkowego copy. Najpierw budujesz fundament, a dopiero potem tworzysz treści, które mają większą szansę naprawdę zadziałać.

2. Stwórz własny Content Operating System

Aby dobrze wykorzystać odpowiedzi z promptów, potrzebujesz jednego miejsca, w którym będziesz przechowywać wszystkie najważniejsze materiały. Może to być Notion, Google Drive, Airtable, Google Sheets albo prosty folder z dokumentami. Najważniejsze, żeby system był łatwy do aktualizowania i regularnie używany.

Twój Content OS powinien zawierać:

- research odbiorców z dokładnymi cytatami klientów,
- bank języka klienta,
- voice guide z przykładami i zasadami komunikacji,
- story bank z historiami klientów i momentami transformacji,
- framework etycznej perswazji,
- szablony dla różnych typów treści i platform,
- log testów, eksperymentów i wyników.

Dzięki temu nie zaczynasz od zera za każdym razem, gdy stworzysz e-mail, landing page, reklamę, post lub opis produktu. Masz bazę insightów, języka, historii i sprawdzonych komunikatów, do której możesz wracać przy każdym nowym projekcie.

Z czasem taki system staje się ogromną przewagą. Każda rozmowa z klientem, każdy feedback, każdy test i każdy dobry fragment copy zasila kolejne treści.

3. Wdrażaj prompty w 4-tygodniowych sprintach

Dobrym sposobem pracy z tym Prompts Packiem jest 4-tygodniowy sprint contentowy. Dzięki temu łączysz tworzenie z analizą i unikasz dwóch problemów: perfekcjonizmu, który blokuje publikację, oraz chaotycznego publikowania bez strategii.

Tydzień 1: Research i pomysły

W pierwszym tygodniu użyj promptów z sekcji **Audience Research & Empathy**. Zbierz świeże insighty, przeanalizuj wypowiedzi klientów, sprawdź obiekcje, pain pointy i język odbiorców.

W tym tygodniu warto:

- przeanalizować rozmowy, ankiety, komentarze lub opinie,
- dopisać nowe frazy do banku języka klienta,
- wybrać główny temat lub problem do opracowania,

→ zaplanować główny materiał, np. artykuł, e-mail, landing page albo sekwencję.

Tydzień 2: Pisanie i dopracowanie głosu

W drugim tygodniu przejdź do tworzenia głównego materiału. Użyj promptów storytellingowych, voice checkerów oraz promptów do struktury treści.

W tym tygodniu warto:

- stworzyć główną wersję treści,
- sprawdzić, czy brzmi zgodnie z głosem marki,
- dodać historię lub przykład klienta,
- poprawić czytelność, strukturę i flow,
- upewnić się, że CTA brzmi naturalnie.

Tydzień 3: Adaptacja i dystrybucja

W trzecim tygodniu użyj promptów z sekcji **Platform-Perfect Adaptation**. Przekształć główny materiał w różne formaty dopasowane do platform.

W tym tygodniu warto przygotować:

- posty na LinkedIn, Instagram, X lub Facebook,
- krótkie e-maile,
- skrypty video,
- fragmenty newslettera,

- mikrohistorie,
- krótsze CTA lub teasery do social media.

Pamiętaj, żeby nie kopiować tej samej treści wszędzie. Zachowaj ten sam rdzeń komunikatu, ale dopasuj formę do platformy.

Tydzień 4: Analiza i planowanie kolejnego cyklu

W czwartym tygodniu sprawdź wyniki. Nie patrz tylko na lajki, zasięg i kliknięcia. Analizuj też jakość reakcji, odpowiedzi, komentarze, zapisy, konwersje i feedback odbiorców.

W tym tygodniu warto:

- sprawdzić, które treści wygenerowały najlepsze zaangażowanie,
- zapisać wnioski w Content OS,
- przeanalizować feedback jakościowy,
- zidentyfikować treści do poprawy,
- zaplanować następny sprint.

Taki cykl pozwala tworzyć treści regularnie, ale bez ślepego publikowania. Każdy sprint daje Ci nowe dane, lepsze insighty i mocniejsze copy.

4. Łącz AI z własnym osądem

AI może bardzo przyspieszyć pracę, ale nie powinno zastępować Twojego myślenia. Prompty pomogą Ci generować pomysły,

porządkować dane, tworzyć warianty copy i analizować treści, ale finalna decyzja zawsze powinna należeć do Ciebie.

Po każdej odpowiedzi AI sprawdź:

- czy tekst naprawdę pasuje do głosu Twojej marki,
- czy nie brzmi zbyt ogólnie lub sztucznie,
- czy historia jest prawdziwa i wiarygodna,
- czy trigger perswazji są użyte etycznie,
- czy copy nie obiecuje zbyt wiele,
- czy struktura jest wygodna dla czytelnika,
- czy adaptacja naprawdę pasuje do danej platformy.

AI może dać Ci dobrą pierwszą wersję, ale to Ty znasz najlepiej swój produkt, odbiorców, rynek i kontekst. Twoim zadaniem jest dopracować odpowiedź tak, aby była nie tylko poprawna, ale też prawdziwa, konkretna i zgodna z marką.

5. Buduj pętle feedbacku z odbiorcami

Najlepsze treści powstają wtedy, gdy nie tworzysz ich w izolacji. Włącz odbiorców do procesu. Pytaj, słuchaj, testuj i pokazuj, że ich feedback realnie wpływa na Twoją komunikację.

Możesz:

- pytać odbiorców, czy dany temat jest dla nich pomocny,
- zbierać odpowiedzi na e-maile,
- analizować komentarze i wiadomości prywatne,

- prosić klientów o opinię po zakupie,
- sprawdzać, które fragmenty treści są najczęściej cytowane lub komentowane,
- informować odbiorców, co zmieniłeś na podstawie ich sugestii.

To buduje zaufanie. Ludzie widzą, że nie tylko nadajesz komunikaty, ale naprawdę słuchasz. Dzięki temu pomiar wyników przestaje być ukrytym procesem optymalizacji, a staje się częścią relacji z odbiorcami.

Końcowa wskazówka

Największa wartość tego Prompts Packa pojawi się wtedy, gdy będziesz używać go regularnie. Nie jako jednorazowego generatora tekstów, ale jako systemu do tworzenia komunikacji, która jest bardziej trafna, bardziej ludzka i bardziej przekonująca.

Zaczynaj od odbiorcy. Buduj głos marki. Korzystaj z historii. Stosuj perswazję uczciwie. Dbaj o strukturę. Dopasowuj komunikat do platform. Mierz wyniki i poprawiaj treści z wyczuciem.

Wtedy Twoje copy nie będzie sprzedawać dlatego, że manipuluje. Będzie sprzedawać dlatego, że naprawdę łączy się z potrzebami odbiorcy i pokazuje mu wartościowe rozwiązanie w jasny, autentyczny i szanujący sposób.