

SEKRETY REKLAMY W GOOGLE ADS – PAKIET PROMPTÓW AI

Wstęp

Ten Prompt Pack został przygotowany po to, aby pomóc Ci szybciej planować, tworzyć, analizować i optymalizować kampanie Google Search Ads z pomocą AI. Zamiast zaczynać od pustej kartki, otrzymujesz gotowe prompty, które prowadzą Cię przez najważniejsze obszary pracy z kampanią: strategię, słowa kluczowe, strukturę kampanii, teksty reklam, optymalizację, raportowanie i analizę wyników.

Prompty zostały stworzone z myślą o osobach, które chcą promować własne produkty cyfrowe, eBooki, kursy online, konsultacje, szablony, workbooki albo lead magnety. Dzięki nim możesz szybciej uporządkować swoje pomysły, wygenerować pierwsze listy słów kluczowych, przygotować strukturę kampanii, napisać reklamy i lepiej zrozumieć dane z Google Ads.

Każda kategoria zawiera prompty na trzech poziomach: podstawowym, średniozaawansowanym i zaawansowanym. Jeśli dopiero zaczynasz, wybierz prostsze prompty, które pomogą Ci

zrobić pierwszy krok. Jeśli masz już dane z kampanii, wyniki, budżet i pierwsze testy, możesz korzystać z bardziej rozbudowanych promptów, które pozwolą Ci przejść głębiej w analizę i optymalizację.

Największą wartość z tego produktu uzyskasz wtedy, gdy będziesz podawać AI konkretny kontekst. Im dokładniej opiszesz swoją ofertę, grupę odbiorców, budżet, cele, słowa kluczowe, wyniki i problemy kampanii, tym bardziej praktyczne odpowiedzi otrzymasz. AI może pomóc Ci szybciej analizować dane i generować pomysły, ale potrzebuje dobrych informacji wejściowych.

Traktuj ten Prompt Pack jak praktyczne narzędzie robocze. Możesz używać go przy planowaniu nowej kampanii, poprawianiu słów kluczowych, tworzeniu reklam, analizie Quality Score, projektowaniu testów A/B, przygotowywaniu raportów lub szukaniu sposobów na obniżenie kosztu konwersji.

Celem tego produktu jest pomóc Ci działać bardziej strategicznie i mniej chaotycznie. Zamiast zgadywać, jakie słowa kluczowe wybrać, możesz poprosić AI o analizę intencji. Zamiast pisać reklamy od zera, możesz wygenerować kilka wariantów do testów. Zamiast patrzeć na dane bez wniosków, możesz użyć promptu do raportu i rekomendacji.

Pamiętaj jednak, że prompty są punktem startowym. Odpowiedzi AI zawsze warto sprawdzić, dopasować do swojej oferty i przetestować w praktyce. Najlepsze efekty pojawią się wtedy,

gdy połączysz gotowe prompty z własnymi danymi, obserwacją wyników i regularną optymalizacją kampanii Google Ads.

KATEGORIE

Planowanie & Strategia Kampanii

Prompt podstawowy - Pierwszy plan kampanii Google Search Ads

Pracuj jako specjalista Google Ads i pomóż mi przygotować prosty plan kampanii Search dla mojej oferty.

Moja oferta: [eBook / kurs online / konsultacje / szablony / produkt cyfrowy]

Branża / temat: [wpisz temat]

Grupa docelowa: [opisz odbiorców]

Główny cel kampanii: [sprzedaż / leady / webinar / konsultacje / pobranie materiału]

Miesięczny budżet: [wpisz kwotę w zł]

Przygotuj:

1. listę podstawowych słów kluczowych,
2. listę fraz long-tail z większą intencją zakupu,
3. podział słów według intencji: research, porównanie, zakup,
4. propozycję 2–3 grup reklam,
5. prosty podział budżetu między kampanie lub grupy reklam,
6. pierwszą listę słów wykluczających.

Pisz prosto i praktycznie, tak jak do osoby początkującej.

● Prompt średniozaawansowany - Strategia słów kluczowych, grup reklam i budżetu

Pracuj jako strateg Google Search Ads. Pomóż mi stworzyć logiczną strukturę kampanii opartą na intencji użytkownika, słowach kluczowych i budżecie.

Mój kontekst:

- Oferta: [opisz produkt lub usługę]
- Cena oferty: [wpisz kwotę w zł]
- Branża / nisza: [wpisz temat]
- Grupa docelowa: [opisz odbiorców]
- Główny cel kampanii: [sprzedaż / leady / konsultacje / zapis / webinar]
- Miesięczny budżet Google Ads: [wpisz kwotę w zł]
- Główne słowo kluczowe: [wpisz frazę]
- Konkurenci lub podobne strony: [wklej linki, jeśli masz]
- Obecne wyniki, jeśli są znane: [CPC / CTR / konwersje / CPA / ROAS]

Przygotuj:

1. listę słów kluczowych podzielonych na:
 - frazy edukacyjne,
 - frazy porównawcze,
 - frazy zakupowe,
 - frazy long-tail.
2. propozycję struktury kampanii:
 - nazwy kampanii,
 - grupy reklam,
 - typ intencji dla każdej grupy,
 - przykładowe słowa kluczowe.
3. rekomendowane typy dopasowania:
 - ściste,

- do wyrażenia,
 - przybliżone, jeśli ma sens.
4. pierwszą listę słów wykluczających.
5. prosty podział budżetu między:
- frazy o wysokiej intencji,
 - testy nowych słów,
 - kampanie brandowe lub retargetingowe, jeśli mają sens.
6. 3 rekomendacje, od czego zacząć, żeby nie przepalić budżetu.

Dopasuj rekomendacje do osoby, która sprzedaje wiedzę, kursy, eBooki, konsultacje lub produkty cyfrowe online.

Prompt zaawansowany - Kompletny framework strategii kampanii Google Search Ads

Pracuj jako doświadczony strateg PPC specjalizujący się w Google Search Ads. Przygotuj kompletny framework kampanii dla biznesu online sprzedającego wiedzę, produkty cyfrowe lub usługi eksperckie.

Mój kontekst:

- Oferta: [eBook / kurs online / konsultacje / szablony / pakiet cyfrowy / lead magnet]
- Cena oferty: [wpisz kwotę w zł]
- Średnia wartość klienta, jeśli znana: [wpisz kwotę]
- Branża / nisza: [wpisz temat]
- Grupa docelowa: [opisz idealnego odbiorcę]
- Główny cel kampanii: [sprzedaż / leady / konsultacje / webinar / lista mailingowa]
- Miesięczny budżet: [wpisz kwotę w zł]

- Maksymalny akceptowalny CPA: [wpisz kwotę, jeśli znasz]
- Docelowy ROAS: [wpisz, jeśli znasz]
- Główne słowa kluczowe: [wpisz frazy]
- Konkurenci: [wklej linki lub opisz]
- Obecne dane kampanii, jeśli są: [CTR / CPC / CPA / konwersje / ROAS]

Przygotuj pełną strategię Google Search Ads, która zawiera:

1. Research słów kluczowych

Podziel frazy na research, porównanie, zakup i kontakt/konsultację. Dodaj frazy long-tail oraz pytania, które może wpisywać początkujący użytkownik.

2. Ocena intencji i priorytetu

Oceń każdą grupę fraz pod kątem intencji zakupowej, dopasowania do oferty i potencjalnej wartości biznesowej.

3. Struktura kampanii

Zaproponuj kampanie, grupy reklam, przykładowe słowa kluczowe, typy dopasowania i rolę każdej kampanii w lejku.

4. Strategia słów wykluczających

Przygotuj listy wykluczeń dla zapytań darmowych, niezakupowych, niepasujących lokalizacji, pracy, definicji i przypadkowych intencji.

5. Podział budżetu

Zaproponuj podział budżetu na kampanie o wysokiej intencji, testowanie nowych fraz, brand, retargeting lub lead magnet.

6. Plan wdrożenia na 30 dni

Rozpisz działania na tydzień 1, 2, 3 i 4: research, konfiguracja, uruchomienie, analiza i optymalizacja.

7. Metryki sukcesu

Wskaż, które dane śledzić: CTR, CPC, CPA, ROAS,

współczynnik konwersji, Quality Score i raport wyszukiwanych haseł.

8. Ryzyka i rekomendacje

Wskaż, gdzie mogę przepalać budżet i jak temu zapobiec.
Na końcu przygotuj krótką tabelę z kolumnami:

- kampania,
- intencja użytkownika,
- przykładowe słowa kluczowe,
- typ dopasowania,
- budżet,
- główna metryka sukcesu.

Pisz konkretnie i praktycznie. Chcę otrzymać strategię, którą mogę wykorzystać jako bazę do realnej kampanii Google Search Ads.

Tworzenie Skutecznych Copy Reklamowych

Prompt podstawowy - Proste nagłówki i opisy reklamy

Pracuj jako copywriter Google Ads. Pomóż mi stworzyć prostą reklamę Search dla mojej oferty.

Moja oferta: [eBook / kurs online / konsultacje / szablony / produkt cyfrowy]

Główna korzyść: [wpisz korzyść]

Grupa odbiorców: [opisz odbiorców]

Cel reklamy: [sprzedaż / leady / konsultacje / webinar / pobranie materiału]

Ton komunikacji: [prosty / ekspercki / bezpośredni / edukacyjny]

Przygotuj:

1. 5 propozycji nagłówek,
2. 3 propozycje opisów reklamy,
3. 3 propozycje CTA,
4. jedną najlepszą wersję kompletnej reklamy Google Search

Ads.

Pisz jasno, konkretnie i bez przesadnych obietnic.

Prompt średniozaawansowany - Reklama oparta na korzyściach i intencji użytkownika

Pracuj jako specjalista Google Ads i direct response copywriter. Przygotuj warianty reklam Search dopasowane do intencji użytkownika.

Mój kontekst:

- Oferta: [opisz produkt lub usługę]
- Cena oferty: [wpisz kwotę w zł]
- Główna propozycja wartości: [co wyróżnia ofertę]
- Najważniejsze korzyści: [wypisz 3–5 korzyści]
- Problem odbiorcy: [jaki problem rozwiązuje oferta]
- Grupa odbiorców: [opisz odbiorców]
- Intencja użytkownika: [research / porównanie / zakup / konsultacja]
- Główne słowo kluczowe: [wpisz frazę]
- Elementy zaufania: [opinie / liczby / doświadczenie / gwarancja / przykłady / brak]

Przygotuj:

1. 8 nagłówków reklamowych opartych na różnych kątach:
 - problem,
 - korzyść,
 - konkretny rezultat,
 - prostota,
 - zaufanie,
 - pilność, jeśli pasuje.
2. 4 opisy reklamy:
 - 2 bardziej edukacyjne,
 - 2 bardziej sprzedażowe.
3. 4 CTA dopasowane do etapu decyzji użytkownika.
4. 2 kompletne wersje reklamy:

- wersję dla osoby początkującej,
- wersję dla osoby bliżej zakupu.

Unikaj ogólnych haseł typu „najlepsza jakość”. Skup się na konkretach, korzyściach i dopasowaniu do zapytania użytkownika.

Prompt zaawansowany - Framework tworzenia i testowania reklam Google Search Ads

Pracuj jako doświadczony copywriter PPC i strateg Google Search Ads. Przygotuj pełny zestaw reklam oraz plan testów dla kampanii promującej produkt cyfrowy, kurs, konsultacje lub ofertę ekspercką.

Mój kontekst:

- Oferta: [eBook / kurs online / konsultacje / szablony / pakiet cyfrowy / lead magnet]
- Cena oferty: [wpisz kwotę w zł]
- Główna obietnica: [wpisz konkretną obietnicę]
- Najważniejsze korzyści: [wypisz korzyści]
- Największy problem odbiorcy: [opisz problem]
- Grupa docelowa: [opisz idealnego odbiorcę]
- Poziom odbiorcy: [początkujący / średniozaawansowany / zaawansowany]
- Główne słowa kluczowe: [wpisz frazy]
- Intencja kampanii: [research / porównanie / zakup / konsultacja / lead magnet]
- Elementy zaufania: [opinie, liczby, gwarancja, doświadczenie, przykłady, bonusy]
- Styl komunikacji: [prosty / ekspercki / bezpośredni / spokojny / sprzedażowy]
- Oferta specjalna lub pilność, jeśli istnieje: [opisz lub wpisz „brak”]

Przygotuj kompletny system reklam Google Search Ads:

1. Nagłówki reklamowe

Stwórz 12 nagłówków podzielonych na kategorie:

- nagłówki oparte na problemie,
- nagłówki oparte na korzyści,
- nagłówki oparte na konkretnym rezultacie,
- nagłówki oparte na zaufaniu,
- nagłówki oparte na CTA.

2. Opisy reklam

Przygotuj 6 opisów reklamy:

- 2 edukacyjne,
- 2 sprzedażowe,
- 2 retargetingowe lub dla użytkowników bliżej decyzji.

3. CTA

Zaproponuj 6 wezwań do działania dopasowanych do różnych etapów:

- pobranie darmowego materiału,
- sprawdzenie szczegółów,
- zakup,
- umówienie konsultacji,
- zapis na webinar,
- przejście do oferty.

4. Kompletne warianty reklam

Stwórz 4 gotowe wersje reklamy:

- wersja edukacyjna,
- wersja sprzedażowa,
- wersja oparta na problemie,
- wersja oparta na zaufaniu.

5. Plan testów A/B

Zaproponuj, które elementy testować jako pierwsze:

- nagłówek,
- opis,
- CTA,
- kąt komunikatu,
- dopasowanie do intencji użytkownika.

6. Kryteria oceny wyników

Wskaż, po jakich metrykach oceniać skuteczność reklamy:

- CTR,
- CPC,
- koszt konwersji,
- współczynnik konwersji,
- jakość ruchu,
- spójność z landing page'em.

Na końcu przygotuj krótką tabelę z kolumnami:

- wariant reklamy,
- główny ką komunikatu,
- intencja użytkownika,
- przykładowe nagłówki,
- opis,
- CTA,
- metryka sukcesu.

Pisz konkretnie, naturalnie i bez sztucznego hype'u. Reklamy mają brzmieć jak jasna, trafna odpowiedź na zapytanie użytkownika w Google.

Optymalizacja Kampanii Google Ads

Prompt podstawowy - Prosta analiza kampanii i rekomendacje poprawek

Pracuj jako specjalista Google Ads. Przeanalizuj wyniki mojej kampanii i wskaż, co powinienem/powinnam poprawić w pierwszej kolejności.

Dane kampanii:

- Cel kampanii: [sprzedaż / leady / konsultacje / webinar / pobranie materiału]
- Oferta: [eBook / kurs online / konsultacje / szablony / produkt cyfrowy]

- CTR: [wpisz wynik]
- CPC: [wpisz wynik]
- Koszt konwersji / CPA: [wpisz wynik]
- Współczynnik konwersji: [wpisz wynik]
- Quality Score: [wpisz wynik, jeśli znasz]
- Budżet miesięczny: [wpisz kwotę w zł]

Przygotuj:

1. krótką ocenę wyników kampanii,
2. 3 największe problemy do poprawy,
3. rekomendacje dotyczące reklam, słów kluczowych i landing page'a,
4. sugestie dotyczące słów wykluczających,
5. decyzję: co poprawić jako pierwsze.

Pisz prosto i konkretnie, tak jak do osoby początkującej.

Prompt średniozaawansowany - Plan optymalizacji jakości, stawek i rozszerzeń reklam

Pracuj jako strateg Google Search Ads. Pomóż mi poprawić kampanię pod kątem Quality Score, kosztów, rozszerzeń reklam i konwersji.

Mój kontekst:

- Oferta: [opisz produkt lub usługę]
- Cel kampanii: [sprzedaż / leady / konsultacje / zapis / webinar]
- Grupy reklam z problemami: [wklej dane lub opisz]
- Słowa kluczowe: [wklej listę]
- Obecne wyniki: [CTR / CPC / CPA / konwersje / ROAS / Quality Score]
- Landing page: [wklej URL lub opisz stronę]
- Aktualna strategia stawek: [ręczna / Maximize Conversions / Target CPA / Target ROAS / inna]
- Obecne rozszerzenia reklam: [sitelinki / objaśnienia / informacje strukturalne / inne]

Przygotuj:

1. analizę przyczyn niskiego Quality Score,
2. rekomendacje poprawy trafności reklam i słów kluczowych,
3. sugestie zmian na landing page'u,
4. rekomendacje dotyczące strategii stawek,

5. propozycje nowych rozszerzeń reklam wraz z przykładową treścią,
6. plan optymalizacji na najbliższe 14 dni.

Dopasuj rekomendacje do osoby promującej produkt cyfrowy, kurs, eBook, konsultacje lub szablony.

Prompt zaawansowany - Kompletny framework optymalizacji, testów A/B i skalowania

Pracuj jako doświadczony specjalista PPC i analityk Google Ads. Przygotuj pełny plan optymalizacji kampanii Search na podstawie danych, testów A/B i oceny rentowności.

Mój kontekst:

- Oferta: [eBook / kurs online / konsultacje / szablony / produkt cyfrowy / lead magnet]
- Cena oferty: [wpisz kwotę w zł]
- Cel kampanii: [sprzedaż / leady / konsultacje / webinar / zapis]
- Budżet miesięczny: [wpisz kwotę w zł]
- CTR: [wpisz wynik]
- CPC: [wpisz wynik]
- CPA: [wpisz wynik]

- ROAS: [wpisz wynik, jeśli znasz]
- Współczynnik konwersji: [wpisz wynik]
- Quality Score: [wpisz dane]
- Najlepsze słowa kluczowe: [wpisz]
- Najśłabsze słowa kluczowe: [wpisz]
- Najlepsze reklamy: [wklej lub opisz]
- Landing page: [wklej URL lub opisz]
- Obecna strategia stawek: [opisz]

Przygotuj kompleksową analizę i plan działania:

1. Oceń, czy problem leży głównie w słowach kluczowych, reklamach, stronie docelowej, stawkach czy ofercie.
2. Wskaż konkretne działania poprawiające Quality Score.
3. Zaproponuj optymalizację strategii stawek pod mój cel biznesowy.
4. Przygotuj plan testów A/B dla:
 - nagłówków,
 - opisów,
 - CTA,

- landing page'a,
 - rozszerzeń reklam.
5. Zaproponuj nowe rozszerzenia reklam wraz z przykładową treścią.
 6. Wskaż, które kampanie lub grupy reklam warto skalować, zatrzymać albo przebudować.
 7. Przygotuj harmonogram optymalizacji na 30 dni.
 8. Na końcu dodaj tabelę z priorytetami: problem, rekomendowana akcja, metryka sukcesu, termin sprawdzenia.

Pisz konkretnie i analitycznie. Chcę dostać plan, który pozwoli poprawić kampanię na podstawie danych, a nie zgadywania.

Raportowanie i Analiza Wyników

Prompt podstawowy - Prosty raport wyników Google Ads

Pracuj jako analityk Google Ads. Przygotuj prosty raport wyników mojej kampanii w jasnym i zrozumiałym formacie.

Dane kampanii:

- Budżet: [wpisz kwotę]
- Kliknięcia: [wpisz]

- Wyświetlenia: [wpisz]
- CTR: [wpisz]
- CPC: [wpisz]
- Konwersje: [wpisz]
- CPA: [wpisz]
- ROAS: [wpisz, jeśli znasz]
- Cel kampanii: [sprzedaż / leady / konsultacje / zapis]

Przygotuj:

1. krótkie podsumowanie wyników,
2. ocenę, czy kampania idzie w dobrym kierunku,
3. 3 najważniejsze wnioski,
4. 3 rekomendacje na kolejny tydzień,
5. listę danych, które warto dodatkowo sprawdzić.

Pisz prosto, bez skomplikowanego języka.

Prompt średniozaawansowany - Tygodniowy raport z wnioskami i rekomendacjami

Pracuj jako specjalista Google Ads i przygotuj tygodniowy raport kampanii wraz z praktycznymi rekomendacjami.

Mój kontekst:

- Oferta: [opisz produkt lub usługę]
- Cel kampanii: [sprzedaż / leady / konsultacje / webinar / zapis]
- Budżet tygodniowy: [wpisz kwotę]
- Wyniki kampanii: [wklej dane z Google Ads]
- Najważniejsze KPI: [CTR / CPC / CPA / ROAS / konwersje / Quality Score]
- Główne kampanie lub grupy reklam: [wpisz]
- Największy problem: [np. wysoki koszt, mało konwersji, niski CTR]

Przygotuj raport, który zawiera:

1. podsumowanie wyników tygodnia,
2. analizę najważniejszych metryk,
3. wskazanie najlepszych i najgorszych kampanii,
4. analizę potencjalnych przyczyn problemów,
5. rekomendacje optymalizacji na kolejny tydzień,
6. propozycje testów A/B,

7. listę decyzji: co zostawić, co poprawić, co zatrzymać.

Na końcu dodaj sekcję: „Najważniejsze działania na kolejny tydzień”.

Prompt zaawansowany - Zaawansowany raport ROI, konkurencji i strategii optymalizacji

Pracuj jako senior PPC analyst. Przygotuj zaawansowany raport Google Ads obejmujący wyniki kampanii, ROI, analizę konkurencji i rekomendacje strategiczne.

Mój kontekst:

- Oferta: [eBook / kurs online / konsultacje / szablony / produkt cyfrowy]
- Cena oferty: [wpisz kwotę]
- Budżet miesięczny: [wpisz kwotę]
- Dane kampanii: [wklej dane z Google Ads]
- Dane sprzedaży: [wpisz przychód, liczbę sprzedaży, wartość klienta]
- Konkurenci: [wpisz strony lub nazwy]
- Główne KPI: [CTR / CPC / CPA / ROAS / konwersje / Quality Score / impression share]
- Cel biznesowy: [opisz]

Przygotuj pełną analizę:

1. Podsumuj ogólną kondycję kampanii.
2. Oblicz i oceń ROI / ROAS.
3. Wskaż, które kampanie generują najlepszy zwrot.
4. Oceń, gdzie budżet może być marnowany.
5. Przygotuj framework analizy konkurencji:
 - słowa kluczowe,
 - komunikaty reklamowe,
 - landing page'e,
 - widoczność,
 - możliwe luki rynkowe.
6. Zaproponuj korekty budżetu między kampaniami.
7. Przygotuj rekomendacje optymalizacji na 30 dni.
8. Wskaż, które testy A/B mają największy potencjał.
9. Dodaj krótką sekcję: „Największe ryzyka i jak je ograniczyć”.

Na końcu przygotuj tabelę z kolumnami:

- obszar analizy,

- obecny wynik,
- problem lub szansa,
- rekomendowana akcja,
- priorytet,
- metryka sukcesu.

Strategia Skutecznego Korzystania z Promptów

Aby wyciągnąć z tego Prompt Packa jak najwięcej wartości, korzystaj z niego w uporządkowany sposób. Nie traktuj promptów jak losowych pytań do AI. Najlepiej używać ich jako procesu, który prowadzi Cię od strategii, przez wdrożenie, aż po analizę i optymalizację.

Jak najlepiej korzystać z promptów

1. Zaczynij od promptów strategicznych, zanim przejdziesz do działań taktycznych.
Najpierw określ cel kampanii, słowa kluczowe, strukturę i budżet. Dopiero później twórz reklamy, rozszerzenia i testy.
2. Korzystaj z promptów po kolei w ramach jednej kategorii.
Jeśli pracujesz nad słowami kluczowymi, najpierw wygeneruj frazy, potem podziel je według intencji, później przygotuj strukturę kampanii i listę wykluczeń.

3. Zapisuj najlepsze odpowiedzi jako szablony.
Jeśli AI wygeneruje dobry plan kampanii, reklamę lub raport, zachowaj tę odpowiedź i użyj jej jako punktu startowego przy kolejnych kampaniach.
4. Regularnie aktualizuj kontekst.
Im więcej danych podasz, tym lepszą odpowiedź otrzymasz. Wklejaj aktualne wyniki kampanii, CTR, CPC, CPA, ROAS, słowa kluczowe, dane z raportu wyszukiwanych haseł i informacje o landing page'u.
5. Łącz kilka promptów przy bardziej złożonych zadaniach.
Przykład: najpierw użyj promptu do analizy słów kluczowych, potem promptu do struktury kampanii, następnie promptu do tworzenia reklam i na końcu promptu do raportu wyników.
6. Testuj różne wersje promptów.
Jeśli odpowiedź jest zbyt ogólna, dodaj więcej danych. Jeśli jest zbyt długa, poproś o krótszą wersję. Jeśli potrzebujesz konkretów, poproś o tabelę, listę działań lub priorytety.

Pamiętaj

- Zawsze podawaj konkretny kontekst i dane.
- Dodawaj jasne metryki sukcesu.
- Sprawdzaj i poprawiaj odpowiedzi AI przed wdrożeniem.
- Nie wdrażaj rekomendacji bez refleksji, jeśli nie pasują do Twojej oferty.
- Dokumentuj, które prompty dają najlepsze wyniki.
- Aktualizuj prompty na podstawie realnych danych z kampanii.

Ten Prompt Pack ma pomóc Ci szybciej planować, analizować i poprawiać kampanie Google Ads. Największą wartość uzyskasz wtedy, gdy będziesz używać promptów regularnie i pracować na prawdziwych danych, a nie ogólnych założeniach.

Z czasem możesz tworzyć własne warianty promptów dopasowane do swoich kampanii, produktów i sposobu pracy. Traktuj ten dokument jako bazę, którą możesz rozwijać wraz ze swoim doświadczeniem i wynikami kampanii.