

SEKRETY SKUTECZNYCH REKLAM – PAKIET PROMPTÓW AI

Wstęp

AI może znacząco przyspieszyć tworzenie skutecznych tekstów reklamowych, ale tylko wtedy, gdy korzystasz z niego w odpowiedni sposób. Samo wpisanie „napisz reklamę” zwykle daje ogólne, przeciętne wyniki. Dopiero dobrze przygotowany prompt, z jasnym kontekstem, opisem odbiorcy, celem kampanii i informacjami o produkcie, pozwala uzyskać naprawdę użyteczne odpowiedzi.

Ten Prompts Pack został przygotowany jako praktyczne narzędzie do pracy nad **high-converting ad copy**. Znajdziesz tutaj prompty, które pomogą Ci analizować odbiorców, tworzyć nagłówki, budować propozycje wartości, pisać CTA, optymalizować reklamy, planować testy A/B i wyciągać wnioski z wyników kampanii.

Jeśli sprzedajesz eBooki, kursy online, konsultacje, szablony, workbooki, lead magnety albo inne produkty cyfrowe, te prompty pomogą Ci szybciej przejść od pomysłu do gotowych komunikatów reklamowych. Zamiast zaczynać od pustej kartki,

możesz użyć AI jako partnera do generowania wariantów, analizowania danych i poprawiania tekstów na podstawie konkretnych celów.

Prompty są podzielone na kategorie i poziomy zaawansowania. W każdej kategorii znajdziesz wersję podstawową, średniozaawansowaną i zaawansowaną. Dzięki temu możesz zacząć prosto, a następnie stopniowo pogłębiać analizę, dodawać więcej danych i tworzyć bardziej strategiczne outputy.

Traktuj ten produkt jak bibliotekę roboczą. Możesz wracać do niego przy tworzeniu nowych kampanii, poprawianiu słabszych reklam, testowaniu nagłówków, budowaniu CTA, analizie wyników albo dopasowywaniu komunikatu do różnych platform. Największą wartość uzyskasz wtedy, gdy będziesz regularnie uzupełniać prompty własnymi danymi: opiniami klientów, wynikami kampanii, obiekcjami, insightami i przykładami komunikacji.

Celem tego Prompts Packa nie jest zastąpienie Twojego myślenia. Celem jest przyspieszenie pracy i uporządkowanie procesu tworzenia reklam. AI może pomóc wygenerować wiele pomysłów, ale to Ty decydujesz, które z nich pasują do Twojej marki, odbiorcy i oferty.

Używaj tych promptów świadomie, testuj wygenerowane komunikaty w realnych kampaniach i zapisuj najlepsze wyniki. Z czasem zbudujesz własny system tworzenia reklam, które są bardziej konkretne, trafne i skuteczne sprzedażowo.

Kategorie Promptów

Sekcja 1: Analiza i Zrozumienie Twojego Klienta

Te prompty pomogą Ci lepiej zrozumieć, kim jest Twój idealny klient, co go motywuje, z czym ma problem i czego naprawdę oczekuje od Twojej oferty. Możesz ich używać przy tworzeniu reklam dla eBooków, kursów online, konsultacji, szablonów, workbooków i innych produktów cyfrowych.

Kategoria 1: Budowanie profilu idealnego odbiorcy

1. ● Prompt podstawowy

Prompt:

Wciel się w analityka rynku i pomóż mi stworzyć profil idealnego klienta dla mojego produktu: [wpisz produkt, np. eBook, kurs online, konsultacja, szablony, workbook].

Mój produkt pomaga odbiorcy w: [opisz główny problem lub cel produktu].

Na podstawie tych informacji przygotuj prosty profil odbiorcy, który zawiera:

1. kim jest ten odbiorca,
2. jaki ma główny problem,
3. czego chce osiągnąć,

4. czego się obawia,
5. co może go przekonać do zakupu,
6. jakim językiem warto mówić do niego w reklamach.

Dane o moich obecnych lub potencjalnych klientach:
[wklej informacje o klientach, komentarze, wiadomości, wyniki ankiet albo własny opis grupy docelowej].

Cel promptu:

Pomaga szybko stworzyć podstawowy profil odbiorcy, który można później wykorzystać przy pisaniu reklam, nagłówków i propozycji wartości.

2. Prompt średniozaawansowany

Prompt:

Wciel się w stratega marketingowego i analityka zachowań konsumenckich. Stwórz szczegółową buyer personę dla mojego produktu cyfrowego: [wpisz produkt].

Produkt jest przeznaczony dla osób, które: [opisz grupę docelową].

Główna obietnica produktu to: [opisz najważniejszy rezultat].

Dane o odbiorcach / klientach: [wklej dane, opinie, komentarze, ankiety, wiadomości, pytania przed zakupem].

Przygotuj szczegółowy profil odbiorcy, uwzględniając:

1. podstawowy opis osoby,
2. poziom wiedzy i doświadczenia,

3. główne problemy i frustracje,
4. najważniejsze cele i aspiracje,
5. psychologiczne motywatory zakupu,
6. typowe obiekcje przed zakupem,
7. emocje, które mogą wpływać na decyzję,
8. argumenty, które mogą zwiększyć zaufanie,
9. przykładowe komunikaty reklamowe dopasowane do tej osoby.

Na końcu podaj 5 konkretnych insightów, które mogę wykorzystać w ad copy.

Cel promptu:

Tworzy bardziej rozbudowany profil odbiorcy, z naciskiem na emocje, obiekcje i język sprzedażowy.

3. Prompt zaawansowany

Prompt:

Wciel się w eksperta od badań rynku, psychologii konsumenta i direct-response copywritingu. Przeanalizuj mojego idealnego odbiorcę dla produktu: [wpisz produkt cyfrowy, np. kurs, eBook, konsultacja, szablony, workbook].

Kontekst produktu:

- Co sprzedaję: [opisz produkt]
- Dla kogo jest produkt: [opisz grupę docelową]

- Główny problem odbiorcy: [opisz problem]
- Główny rezultat obiecywany przez produkt: [opisz rezultat]
- Cena / poziom oferty: [wpisz cenę lub przedział]
- Dane o klientach, opinie, komentarze, ankiety lub wiadomości: [wklej dane]

Stwórz kompleksowy profil psychograficzny odbiorcy, który zawiera:

1. opis odbiorcy i jego aktualnej sytuacji,
2. jego główne problemy, frustracje i ukryte obawy,
3. cele praktyczne i emocjonalne,
4. aspiracje związane z tożsamością, statusem lub rozwojem,
5. najważniejsze motywatory zakupowe,
6. typowe obiekcje i powody odkładania decyzji,
7. język, którego odbiorca używa do opisywania swojego problemu,
8. poziom świadomości odbiorcy według etapów: nieświadomy problemu, świadomy problemu, świadomy rozwiązania, świadomy produktu, gotowy do zakupu,
9. kąty reklamowe, które mogą najlepiej działać na tę grupę,
10. przykładowe nagłówki, CTA i propozycje wartości dopasowane do tej osoby.

Na końcu przygotuj tabelę z trzema kolumnami:

- Insight o odbiorcy

- Jak wykorzystać go w reklamie
- Przykładowy komunikat ad copy

Cel promptu:

Pomaga stworzyć bardzo dokładny profil odbiorcy i od razu przełożyć go na konkretne reklamy, nagłówki i komunikaty sprzedażowe.

Kategoria 2: Analiza procesu decyzyjnego klienta

Te prompty pomogą Ci zrozumieć, jak odbiorca przechodzi od pierwszego kontaktu z reklamą do zakupu. Dzięki nim łatwiej zaplanujesz komunikaty na różne etapy lejka: od zimnego odbiorcy, przez osobę zainteresowaną, aż po kogoś gotowego do zakupu.

1. Prompt podstawowy

Prompt:

Wciel się w stratega marketingowego. Na podstawie poniższego opisu mojego odbiorcy przygotuj prostą ścieżkę decyzyjną klienta dla produktu: [wpisz produkt].

Opis odbiorcy:

[wklej profil odbiorcy]

Opis produktu:

[wklej opis produktu]

Przygotuj ścieżkę klienta w 5 etapach:

1. pierwszy kontakt z problemem,
2. zainteresowanie rozwiązaniem,
3. porównywanie opcji,
4. obiekcje przed zakupem,
5. decyzja o zakupie.

Dla każdego etapu podaj:

- co odbiorca myśli,
- czego się obawia,
- jakiego komunikatu potrzebuje,
- przykładowy nagłówek reklamowy,
- przykładowe CTA.

Cel promptu:

Pomaga zrozumieć, jak zmienia się komunikat reklamowy w zależności od etapu, na którym znajduje się odbiorca.

2. Prompt średniozaawansowany

Prompt:

Wciel się w eksperta od customer journey i copywritingu reklamowego. Przeanalizuj proces decyzyjny mojej grupy docelowej dla produktu: [wpisz produkt cyfrowy].

Profil odbiorcy:

[wklej profil odbiorcy]

Opis produktu i oferty:

[wklej opis produktu, cenę, bonusy, główną obietnicę i format]

Stwórz szczegółową mapę decyzji zakupowej, uwzględniając:

1. co uruchamia zainteresowanie odbiorcy,
2. jakie pytania zadaje sobie przed zakupem,
3. jakie porównania robi,
4. jakie obiekcje mogą go zatrzymać,
5. jakich dowodów potrzebuje,
6. jakie emocje wpływają na decyzję,
7. jakie komunikaty reklamowe powinien zobaczyć na każdym etapie.

Dla każdego etapu przygotuj:

- główną emocję odbiorcy,
- główną obiekcję,
- najlepszy kąt reklamowy,
- przykład tekstu reklamy,
- CTA dopasowane do etapu.

Cel promptu:

Tworzy bardziej szczegółowy plan komunikacji reklamowej dla całej ścieżki klienta.

3. ● Prompt zaawansowany

Prompt:

Wciel się w senior direct-response strategist, eksperta od psychologii decyzji zakupowych i performance marketingu. Przeanalizuj, jak mój idealny klient podejmuje decyzję o zakupie produktu: [wpisz produkt].

Kontekst produktu:

- Produkt: [opisz produkt]
- Cena: [wpisz cenę]
- Grupa docelowa: [opisz grupę]
- Główna obietnica: [opisz obietnicę]
- Najważniejsze korzyści: [wpisz korzyści]
- Najczęstsze obiekcje: [wpisz obiekcje, jeśli znasz]
- Konkurencyjne alternatywy: [wpisz alternatywy]
- Dane z reklam, opinii, komentarzy lub rozmów: [wklej dane]

Przygotuj zaawansowaną analizę procesu decyzyjnego klienta. Uwzględnij:

1. etap świadomości odbiorcy przed kontaktem z reklamą,
2. główny trigger, który może zatrzymać jego uwagę,
3. wewnętrzne obawy i ryzyka, które mogą blokować decyzję,
4. racjonalne argumenty potrzebne do uzasadnienia zakupu,
5. emocjonalne argumenty potrzebne do wzbudzenia pragnienia,

6. obiekcje pojawiające się na każdym etapie,
7. komunikaty, które powinny pojawić się w reklamach, landing page'u i e-mailach,
8. psychologiczne triggery, które warto wykorzystać,
9. dowody i elementy zaufania potrzebne do domknięcia decyzji,
10. rekomendowaną sekwencję komunikatów reklamowych.

Na końcu przygotuj tabelę:

- Etap decyzji
- Co odbiorca myśli
- Co może go blokować
- Jaki komunikat powinien zobaczyć
- Przykładowy nagłówek
- Przykładowe CTA

Cel promptu:

Pomaga stworzyć pełną strategię komunikacji dla reklam, landing page'a i lejka sprzedażowego, dopasowaną do sposobu podejmowania decyzji przez klienta.

Sekcja 2: Tworzenie i Testowanie Nagłówków

Te prompty pomogą Ci tworzyć mocniejsze nagłówki do reklam, landing page'y, e-maili i postów sprzedażowych. Ich celem jest wygenerowanie wielu wariantów nagłówków opartych na różnych mechanizmach: problemie, ciekawości, konkretnej korzyści, emocji, liczbach i psychologicznych triggerach.

Możesz ich używać przy promocji eBooków, kursów online, konsultacji, szablonów, workbooków, lead magnetów i innych produktów cyfrowych.

7. Prompt podstawowy

Prompt:

Wciel się w doświadczonego copywritera reklamowego.
Wygeneruj [liczba] wariantów nagłówków dla mojego produktu:
[wpisz produkt lub usługę].

Mój produkt pomaga odbiorcom w: [opisz główny problem lub cel].

Grupa docelowa: [opisz odbiorców].

Najważniejsze korzyści produktu: [wypisz 3–5 korzyści].

Stwórz nagłówki, korzystając z trzech prostych struktur:

1. **Problem - pogłębienie problemu - rozwiązanie**
2. **Przed - po - most**
3. **Cecha - przewaga - korzyść**

Nagłówki powinny być konkretne, proste i dopasowane do reklamy produktu cyfrowego. Unikaj ogólników typu „najlepszy”, „profesjonalny” albo „skuteczny”, jeśli nie pokazujesz konkretnego efektu.

Na końcu podziel nagłówki według typu struktury i wskaż 3 najmocniejsze propozycje.

Cel promptu:

Pomaga szybko stworzyć pierwszą bazę nagłówków opartych na

sprawdzonych strukturach copywriterskich. Dobry prompt startowy, gdy masz produkt, ale nie wiesz jeszcze, jak ubrać jego wartość w mocny komunikat.

8. Prompt średniozaawansowany

Prompt:

Wciel się w specjalistę od performance copywritingu i reklam na Facebooku. Stwórz [liczba] nagłówków opartych na ciekawości dla kampanii reklamowej promującej: [wpisz produkt, np. eBook, kurs, konsultację, szablony, workbook].

Kampania będzie kierowana do: [opisz grupę docelową].

Główny problem odbiorcy: [opisz problem].

Najważniejszy rezultat, który obiecuje produkt: [opisz rezultat].

Dane, statystyki lub insighty, które można wykorzystać: [wklej dane, liczby, obserwacje, wyniki, komentarze klientów albo fakty rynkowe].

Stwórz nagłówki, które:

1. budują ciekawość, ale nie brzmią clickbaitowo,
2. zawierają konkretne liczby lub dane, jeśli pasują do komunikatu,
3. pokazują nieoczywisty insight, błąd albo ukryty problem,
4. są dopasowane do reklamy na Facebooku lub Instagramie,
5. zachęcają do kliknięcia, ale nadal jasno sugerują wartość produktu.

Przy każdym nagłówku dodaj krótkie wyjaśnienie:

- jaki trigger psychologiczny wykorzystuje,
- dlaczego może zatrzymać uwagę odbiorcy,
- na jakim etapie lejka sprawdzi się najlepiej: zimny odbiorca, ciepły odbiorca, retargeting.

Cel promptu:

Pomaga tworzyć bardziej zaawansowane nagłówki, które nie tylko brzmią ciekawie, ale są powiązane z psychologią uwagi, konkretnymi danymi i etapem świadomości odbiorcy.

9. Prompt zaawansowany

Prompt:

Wciel się w senior direct-response copywritera i stratega reklamowego. Opracuj serię nagłówków testujących różne emocjonalne triggery dla mojego produktu: [wpisz produkt lub usługę].

Kontekst produktu:

- Co sprzedaję: [opisz produkt]
- Dla kogo jest oferta: [opisz grupę docelową]
- Główna obietnica produktu: [opisz rezultat]
- Najważniejsze problemy odbiorcy: [wklej pain pointy]
- Najczęstsze obiekcje przed zakupem: [wpisz obiekcje]
- Platforma reklamowa: [np. Facebook, Instagram, Google Ads, LinkedIn, e-mail]

- Ton komunikacji marki: [np. prosty, ekspercki, bezpośredni, spokojny, premium]

Stwórz zestaw nagłówków testujących trzy główne triggery emocjonalne:

1. **Strach / unikanie straty** - nagłówki pokazujące koszt błędu, ryzyko braku działania lub problem, który odbiorca może ignorować.
2. **Osiągnięcie / rozwój** - nagłówki pokazujące konkretny postęp, lepszy wynik, większą pewność albo rozwój umiejętności.
3. **Przynależność / tożsamość** - nagłówki pokazujące, kim odbiorca może się stać lub jak może zacząć działać bardziej profesjonalnie.

Dla każdego triggera przygotuj:

- minimum [liczba] nagłówków,
- krótkie uzasadnienie psychologiczne,
- sugestię, dla jakiego segmentu odbiorców dany nagłówek będzie najlepszy,
- wersję bardziej subtelniejszą i wersję mocniejszą,
- rekomendację, które 3 nagłówki warto przetestować jako pierwsze.

Na końcu przygotuj tabelę:

- Trigger emocjonalny
- Nagłówek

- Dlaczego może działać
- Najlepszy etap lejka
- Ryzyko lub rzecz do sprawdzenia w teście

Cel promptu:

Pomaga stworzyć pełny zestaw nagłówków do testów emocjonalnych. Szczególnie przydatny, gdy chcesz sprawdzić, czy Twoi odbiorcy lepiej reagują na problem, ambicję, aspirację, bezpieczeństwo czy poczucie profesjonalnego rozwoju.

Kategoria 4: Framework testowania nagłówków i propozycji wartości

Te prompty pomogą Ci nie tylko tworzyć nagłówki, ale też testować je w uporządkowany sposób. Dzięki nim możesz zaplanować test A/B, stworzyć hipotezy, dobrać metryki i analizować wyniki bez zgadywania.

To ważne, bo nagłówek z największą liczbą kliknięć nie zawsze jest najlepszy. Najlepszy nagłówek to ten, który przyciąga właściwego odbiorcę i prowadzi do wartościowego działania: zapisu, zakupu, konsultacji albo innej konwersji.

10. Prompt podstawowy

Prompt:

Wciel się w specjalistę od testów A/B w reklamach online. Pomóż mi zaplanować prosty test dla poniższych nagłówków reklamowych.

Produkt: [wpisz produkt]

Platforma reklamowa: [np. Facebook Ads, Google Ads, LinkedIn Ads, e-mail]

Cel kampanii: [np. sprzedaż eBooka, zapis na webinar, pobranie checklisty, sprzedaż kursu, konsultacja]

Nagłówki do przetestowania:

[wklej warianty nagłówków]

Przygotuj prosty framework testu A/B, który zawiera:

1. wersję kontrolną,
2. wersję testową,
3. hipotezę testu,
4. najważniejsze metryki do śledzenia,
5. minimalny czas trwania testu,
6. kryterium wyboru zwycięzcy,
7. krótką instrukcję, jak interpretować wynik.

Uwzględnij nie tylko CTR, ale też konwersję, jakość ruchu i koszt leada lub zakupu.

Cel promptu:

Pomaga szybko zaplanować prosty test A/B dla nagłówków, nawet jeśli dopiero zaczynasz testowanie reklam.

11. 🟡 Prompt średniozaawansowany

Prompt:

Wciel się w stratega performance marketingu i copywritera.
Stwórz [liczba] par konkurujących propozycji wartości do testu A/B dla mojego produktu: [wpisz produkt].

Informacje o produkcie:

- Główne korzyści: [wpisz korzyści]
- Problemy, które produkt rozwiązuje: [wpisz problemy]
- Grupa docelowa: [opisz odbiorców]
- Główna obietnica: [opisz rezultat]
- Cena lub poziom oferty: [wpisz, jeśli istotne]
- Platforma testu: [np. Facebook, Google, LinkedIn, landing page, e-mail]

Przygotuj pary propozycji wartości do testów A/B. Każda para powinna testować inny kierunek komunikatu, np.:

1. uniknięcie błędu vs osiągnięcie rezultatu,
2. oszczędność czasu vs poprawa wyników,
3. prostota procesu vs profesjonalny rozwój,
4. konkretna liczba vs emocjonalna obietnica,
5. bezpieczeństwo i kontrola vs ambicja i wzrost.

Dla każdej pary podaj:

- wersję A,

- wersję B,
- hipotezę testową,
- główną metrykę sukcesu,
- potencjalne ryzyko,
- rekomendację, gdzie najlepiej ją przetestować.

Na końcu wskaż, które 2 testy warto przeprowadzić jako pierwsze i dlaczego.

Cel promptu:

Pomaga porównywać różne kierunki wartości, a nie tylko pojedyncze słowa. Bardzo przydatny przy testowaniu komunikacji dla eBooków, kursów, konsultacji i innych ofert cyfrowych.

12. Prompt zaawansowany

Prompt:

Wciel się w senior performance strategist, eksperta od analizy danych reklamowych i direct-response copywritingu.

Przeanalizuj moje dotychczasowe wyniki reklam i zaproponuj nowe podejścia do nagłówków, które warto przetestować.

Kontekst kampanii:

- Produkt / oferta: [opisz produkt]
- Platforma reklamowa: [wpisz platformę]
- Grupa docelowa: [opisz odbiorców]

- Cel kampanii: [np. leady, sprzedaż, webinar, konsultacje]
- Dotychczasowe nagłówki: [wklej nagłówki]
- Dane performance: [wklej metryki: CTR, CPC, CPA, ROAS, konwersja, bounce rate, czas na stronie, koszt leada, koszt zakupu]
- Informacje jakościowe: [wklej komentarze, feedback, obserwacje, jeśli masz]

Przeanalizuj dane i wykonaj następujące zadania:

1. oceń, które nagłówki działały najlepiej i dlaczego,
2. wskaż, które nagłówki mogły przyciągać kliknięcia niskiej jakości,
3. zidentyfikuj wzorce w komunikatach, które dawały najlepszy wynik,
4. zaproponuj [liczba] nowych podejść do nagłówków,
5. wyjaśnij uzasadnienie strategiczne dla każdego podejścia,
6. przygotuj konkretne warianty nagłówków do testu,
7. dobierz metryki sukcesu dla każdego testu,
8. zaproponuj kolejność testowania.

Uwzględnij różne kierunki:

- problem / błąd,
- konkretny rezultat,
- uniknięcie straty,
- social proof,

- prosty framework,
- szybkość wdrożenia,
- profesjonalny rozwój,
- lepsza kontrola nad kampanią.

Na końcu przygotuj tabelę:

- Nowe podejście do nagłówka
- Przykładowy nagłówek
- Dlaczego warto go przetestować
- Główna metryka sukcesu
- Ryzyko do obserwowania
- Priorytet testu

Cel promptu:

Pomaga przejść z prostego generowania nagłówków do strategicznej optymalizacji na podstawie danych. Dzięki niemu AI może pomóc znaleźć nowe kąty komunikacji na podstawie rzeczywistych wyników kampanii.

Sekcja 3: Optymalizacja Copy Reklamowego

Te prompty pomogą Ci zamienić cechy produktu w konkretne korzyści, a następnie zbudować z nich mocną propozycję wartości. To szczególnie ważne przy sprzedaży eBooków, kursów online, konsultacji, szablonów, workbooków i innych produktów cyfrowych, bo odbiorca nie kupuje samego pliku,

nagrania czy spotkania. Kupuje efekt, który dzięki temu może osiągnąć.

13. ● Prompt podstawowy

Prompt:

Wciel się w copywritera reklamowego specjalizującego się w sprzedaży produktów cyfrowych. Pomóż mi zamienić cechy mojego produktu w bardziej przekonujące komunikaty oparte na korzyściach.

Produkt: [wpisz produkt, np. eBook, kurs online, konsultacja, szablony, workbook]

Grupa docelowa: [opisz odbiorców]

Cechy produktu:

[wklej listę cech produktu]

Dla każdej cechy przygotuj:

1. prostą korzyść praktyczną,
2. korzyść emocjonalną,
3. przykład zdania reklamowego, które mogę wykorzystać w ad copy.

Nie pisz ogólników. Zamiast „pomaga osiągać lepsze wyniki”, pokaż konkretnie, jakie wyniki, w jakim obszarze i dlaczego to ma znaczenie dla odbiorcy.

Na końcu wybierz 3 najmocniejsze korzyści, które najlepiej nadają się do reklamy.

Cel promptu:

Pomaga przełożyć suche cechy produktu na język wartości, który jest bardziej zrozumiały i atrakcyjny dla potencjalnego klienta.

14. 🟡 Prompt średniozaawansowany

Prompt:

Wciel się w stratega direct-response copywritingu. Stwórz [liczba] unikalnych propozycji wartości dla mojego produktu: [wpisz produkt lub usługę], korzystając z formuły PASTE.

Formuła PASTE oznacza:

- **Problem** - jaki problem ma odbiorca,
- **Advantage** - jaka jest przewaga mojego rozwiązania,
- **Solution** - jak produkt pomaga rozwiązać problem,
- **Testimonial** - jaki dowód lub opinia wzmacnia wiarygodność,
- **Evidence** - jakie konkretne dane, przykłady lub elementy potwierdzają obietnicę.

Kontekst produktu:

- Co sprzedaję: [opisz produkt]
- Dla kogo jest oferta: [opisz grupę docelową]
- Główne problemy odbiorców: [wpisz problemy]

- Najważniejsze korzyści: [wpisz korzyści]
- Opinie klientów / testimonials: [wklej opinie klientów]
- Dowody, liczby, case studies lub konkretne przykłady: [wklej dane, jeśli masz]

Przygotuj [liczba] propozycji wartości. Każda propozycja powinna zawierać:

1. krótką wersję reklamową,
2. rozwiniętą wersję do landing page'a lub e-maila,
3. informację, który element formuły PASTE jest w niej najmocniejszy,
4. sugestię, na jakiej platformie najlepiej ją przetestować: Google Ads, Facebook, Instagram, LinkedIn, e-mail albo landing page.

Na końcu wskaż 3 najmocniejsze propozycje wartości i wyjaśnij, dlaczego mogą działać najlepiej.

Cel promptu:

Pomaga stworzyć bardziej strategiczne propozycje wartości, które łączą problem, przewagę, rozwiązanie, dowód społeczny i konkretne uzasadnienie zakupu.

15. Prompt zaawansowany

Prompt:

Wciel się w senior stratega marketingowego, eksperta od segmentacji odbiorców i direct-response copywritingu. Stwórz

matrycę propozycji wartości dla różnych segmentów mojej grupy docelowej.

Produkt: [wpisz produkt, np. eBook, kurs online, konsultacja, szablony, workbook]

Główna obietnica produktu: [opisz główny rezultat]

Segmenty odbiorców:

[wklej segmenty, np. początkujący twórcy produktów cyfrowych, właściciele małych firm, freelancerzy, marketerzy, osoby sprzedające kursy online]

Charakterystyka segmentów:

[wklej dane o problemach, poziomie wiedzy, obiekcjach, celach i motywacjach każdego segmentu]

Dla każdego segmentu przygotuj osobną propozycję wartości, uwzględniając:

1. główny problem segmentu,
2. najważniejszą motywację zakupową,
3. praktyczną korzyść,
4. emocjonalną korzyść,
5. główną obiekcję,
6. sposób przełamania tej obiekcji,
7. propozycję wartości w jednej krótkiej wersji reklamowej,
8. dłuższą wersję do landing page'a lub e-maila,

9. rekomendowany nagłówek,

10. rekomendowane CTA.

Przygotuj odpowiedź w formie tabeli:

- Segment odbiorców
- Główny problem
- Motywacja
- Propozycja wartości
- Dowód / element zaufania
- Obiekcja do przełamania
- Przykładowy nagłówek
- CTA

Na końcu wskaż, który segment powinien być priorytetem w pierwszych testach reklamowych i dlaczego.

Cel promptu:

Pomaga dopasować propozycję wartości do różnych typów odbiorców, zamiast komunikować jedną ogólną obietnicę do wszystkich. Szczególnie przydatne przy kampaniach z kilkoma grupami docelowymi.

Kategoria 6: Ulepszanie i dopasowanie komunikatu reklamowego

Te prompty pomogą Ci poprawić istniejące reklamy, dopasować komunikat do różnych platform i wyciągnąć wnioski z reklam, które działają lepiej lub gorzej. To ważny etap, bo często nie

trzeba pisać wszystkiego od zera. Czasami wystarczy poprawić emocję, konkret, strukturę, CTA albo spójność z propozycją wartości.

16. Prompt podstawowy

Prompt:

Wciel się w copywritera reklamowego. Pomóż mi ulepszyć poniższe teksty reklamowe tak, aby były bardziej emocjonalne, konkretne i przekonujące, ale nadal zgodne z tonem mojej marki.

Aktualne wersje reklam:

[wklej obecne teksty reklam]

Produkt lub oferta: [opisz produkt]

Grupa docelowa: [opisz odbiorców]

Główna obietnica produktu: [opisz rezultat]

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

Zasady komunikacji marki: [wklej wytyczne, jeśli masz]

Dla każdej reklamy przygotuj:

1. poprawioną wersję,
2. krótkie wyjaśnienie, co zostało ulepszone,
3. mocniejszy nagłówek,
4. lepsze CTA,
5. sugestię, czy reklama lepiej pasuje do zimnego odbiorcy, ciepłego odbiorcy czy retargetingu.

Zadbaj o to, aby tekst nie brzmiał sztucznie, przesadnie sprzedażowo ani zbyt ogólnie.

Cel promptu:

Pomaga szybko poprawić istniejące reklamy, zachowując głos marki i dodając więcej emocji, konkretności oraz jasnej wartości dla odbiorcy.

17. Prompt średniozaawansowany

Prompt:

Wciel się w stratega komunikacji reklamowej. Stwórz [liczba] wariantów mojego głównego komunikatu reklamowego dla różnych platform: Google Ads, Facebook / Instagram oraz LinkedIn.

Główny komunikat:

[wklej główny komunikat]

Produkt: [opisz produkt]

Grupa docelowa: [opisz odbiorców]

Główna propozycja wartości: [opisz wartość]

Najważniejszy problem odbiorcy: [opisz problem]

Ton marki: [opisz ton komunikacji]

Przygotuj osobne wersje komunikatu dla:

1. **Google Ads** - krótko, konkretnie, pod intencję wyszukiwania.
2. **Facebook / Instagram** - bardziej kontekstowo, z emocją i zatrzymaniem uwagi.

3. **LinkedIn** – profesjonalnie, z naciskiem na wartość biznesową i wiarygodność.

Dla każdej platformy przygotuj:

- nagłówek,
- główny tekst reklamy,
- krótką wersję CTA,
- uzasadnienie, dlaczego ten styl pasuje do danej platformy,
- jedną alternatywną wersję testową.

Zachowaj tę samą główną propozycję wartości, ale dopasuj ton, długość i format do sposobu, w jaki użytkownicy korzystają z danej platformy.

Cel promptu:

Pomaga przekształcić jeden główny komunikat w kilka wersji dopasowanych do różnych kanałów reklamowych, bez utraty spójności marki i głównej obietnicy.

18. Prompt zaawansowany

Prompt:

Wciel się w senior performance copywritera i analityka reklamowego. Przeanalizuj moje słabo działające reklamy i porównaj je z reklamami, które osiągały dobre wyniki. Na tej podstawie zaproponuj konkretne ulepszenia.

Kontekst kampanii:

- Produkt / oferta: [opisz produkt]

- Platforma reklamowa: [wpisz platformę]
- Grupa docelowa: [opisz odbiorców]
- Cel kampanii: [np. sprzedaż eBooka, zapis na webinar, pobranie checklisty, konsultacja]
- Słabo działające reklamy: [wklej teksty reklam i wyniki]
- Najlepiej działające reklamy: [wklej teksty reklam i wyniki]
- Metryki do analizy: [CTR, CPC, CPA, ROAS, współczynnik konwersji, bounce rate, czas na stronie, koszt leada, koszt zakupu]
- Wytyczne marki: [wklej, jeśli masz]

Przeprowadź analizę i przygotuj:

1. diagnozę, dlaczego słabsze reklamy mogły nie działać,
2. porównanie ich struktury z reklamami zwycięskimi,
3. wskazanie różnic w nagłówku, propozycji wartości, emocji, CTA i konkretach,
4. listę najważniejszych wzorców z reklam, które działały najlepiej,
5. rekomendacje, co poprawić w słabych reklamach,
6. nowe wersje reklam oparte na zwycięskich wzorcach,
7. hipotezy do kolejnych testów A/B,
8. priorytet działań: co poprawić najpierw, co później.

Na końcu przygotuj tabelę:

- Problem w słabej reklamie

- Dowód z danych lub porównania
- Rekomendowana poprawka
- Nowa wersja tekstu
- Metryka, którą warto obserwować
- Priorytet wdrożenia

Cel promptu:

Pomaga wyciągnąć konkretne wnioski z wyników reklam i zamienić je w lepsze wersje ad copy. To prompt dla sytuacji, gdy masz już dane i chcesz poprawiać komunikaty strategicznie, a nie na wyczucie.

Sekcja 4: Tworzenie Skutecznych CTA

Te prompty pomogą Ci tworzyć wezwania do działania, które są konkretne, naturalne i dopasowane do etapu, na którym znajduje się odbiorca. Dobre CTA nie powinno brzmieć jak nachalne „kup teraz” w każdej sytuacji. Inaczej komunikujesz się z osobą, która widzi Cię pierwszy raz, inaczej z kimś, kto pobrał już lead magnet, a jeszcze inaczej z odbiorcą, który odwiedził stronę sprzedażową i jest blisko decyzji.

CTA powinno jasno mówić, co użytkownik ma zrobić dalej i jaką wartość dostanie po kliknięciu. Przy eBookach, kursach, konsultacjach, szablonach i workbookach najlepiej działają CTA, które zmniejszają opór i pokazują konkretny następny krok.

19. ● Prompt podstawowy

Prompt:

Wciel się w copywritera reklamowego. Wygeneruj [liczba] wezwań do działania dla mojego produktu: [wpisz produkt lub usługę].

Produkt pomaga odbiorcy w: [opisz główny problem lub rezultat].

Grupa docelowa: [opisz odbiorców].

Główna obietnica produktu: [opisz wartość].

Etap odbiorcy: [zimny odbiorca / ciepły odbiorca / retargeting / gotowy do zakupu].

Stwórz CTA, które:

1. są konkretne i nastawione na działanie,
2. pokazują wartość kliknięcia,
3. tworzą lekką pilność, ale nie są nachalne,
4. pasują do produktu cyfrowego, np. eBooka, kursu, konsultacji, szablonów lub workbooka,
5. brzmią naturalnie i nie używają przesadnej presji.

Podziel CTA na 3 grupy:

- łagodne CTA dla zimnych odbiorców,
- średnio mocne CTA dla osób zainteresowanych,
- mocniejsze CTA dla osób blisko decyzji.

Cel promptu:

Pomaga szybko stworzyć zestaw prostych CTA dopasowanych do różnych poziomów gotowości odbiorcy. Dobry prompt na

start, gdy chcesz odejść od ogólnych przycisków typu „Dowiedz się więcej” albo „Kliknij tutaj”.

20. Prompt średniozaawansowany

Prompt:

Wciel się w stratega lejków sprzedażowych i copywritera direct-response. Stwórz zestaw progresywnych CTA dla kampanii wieloetapowej promującej: [wpisz produkt, np. eBook, kurs online, konsultację, szablony, workbook].

Struktura kampanii:

[wklej etapy kampanii, np. reklama edukacyjna → lead magnet → e-mail nurture → webinar → oferta → retargeting]

Grupa docelowa: [opisz odbiorców].

Główna propozycja wartości: [opisz wartość].

Najważniejsze obiekcje odbiorcy: [wpisz obiekcje].

Cel końcowy kampanii: [np. zakup kursu, sprzedaż eBooka, umówienie konsultacji, pobranie szablonów].

Stwórz CTA dla każdego etapu kampanii, zaczynając od niskiego poziomu zaangażowania i stopniowo prowadząc odbiorcę do konwersji.

Dla każdego etapu podaj:

1. CTA główne,
2. alternatywne CTA testowe,
3. poziom zaangażowania, jakiego wymaga od odbiorcy,
4. psychologiczny cel CTA,

5. krótkie uzasadnienie, dlaczego pasuje do danego etapu,

6. metrykę, którą warto obserwować.

Uwzględnij, że odbiorca może potrzebować najpierw edukacji, później zaufania, a dopiero na końcu konkretnej zachęty do zakupu.

Cel promptu:

Pomaga stworzyć CTA dla całego lejka, a nie tylko pojedynczej reklamy. Przydatne przy kampaniach, które prowadzą odbiorcę przez kilka punktów kontaktu przed zakupem.

21. Prompt zaawansowany

Prompt:

Wciel się w senior conversion copywritera i stratega performance marketingu. Opracuj zestaw CTA dopasowanych do różnych platform reklamowych i zachowań użytkowników.

Kontekst produktu:

- Produkt / oferta: [opisz produkt]
- Grupa docelowa: [opisz odbiorców]
- Główna obietnica: [opisz rezultat]
- Cena lub poziom oferty: [wpisz, jeśli istotne]
- Etapy lejka: [opisz etapy]
- Kanały reklamowe: [wpisz kanały, np. Google Ads, Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok, e-mail, landing page]

- Najczęstsze obiekcje odbiorców: [wpisz obiekcje]
- Ton marki: [np. prosty, ekspercki, bezpośredni, spokojny, premium]

Przygotuj platform-specific CTA dla każdego kanału. Uwzględnij, jak użytkownicy zachowują się na danej platformie:

- w Google Ads użytkownik szuka konkretnego rozwiązania,
- na Facebooku i Instagramie często potrzebuje kontekstu i zainteresowania,
- na LinkedInie oczekuje wartości biznesowej i profesjonalizmu,
- na TikToku potrzebuje szybkiego, naturalnego zaproszenia do kolejnego kroku,
- w e-mailu CTA powinno wynikać z treści wiadomości,
- na landing page'u CTA powinno wzmacniać decyzję i usuwać tarcie.

Dla każdego kanału przygotuj:

1. CTA główne,
2. CTA alternatywne,
3. wersję łagodną,
4. wersję mocniejszą,
5. rekomendację miejsca użycia, np. przycisk, końcówka reklamy, e-mail, sekcja po benefitach, retargeting,
6. wyjaśnienie, dlaczego dane CTA pasuje do zachowania użytkownika na tej platformie,

7. ryzyko do sprawdzenia w teście, np. zbyt duża presja, zbyt ogólny komunikat, zbyt niski poziom pilności.

Na końcu przygotuj tabelę:

- Platforma
- Etap lejka
- CTA główne
- CTA alternatywne
- Intencja użytkownika
- Metryka do obserwowania
- Rekomendacja testu

Cel promptu:

Pomaga stworzyć bardziej strategiczny zestaw CTA dopasowanych do platformy, etapu lejka i poziomu gotowości odbiorcy. Szczególnie przydatne przy kampaniach wielokanałowych.

Kategoria 8: Testowanie i optymalizacja CTA

Te prompty pomogą Ci sprawdzić, które CTA faktycznie prowadzi do działania. Czasami mała zmiana w przycisku albo końcówce reklamy może wpłynąć na wynik kampanii. „Pobierz checklistę” może działać lepiej niż „Dowiedz się więcej”, bo jest konkretniejsze. „Zobacz, co poprawić w reklamie” może być mocniejsze niż „Sprawdź ofertę”, bo pokazuje natychmiastową wartość.

Najważniejsze jest to, aby nie oceniać CTA tylko po liczbie kliknięć. Dobre CTA powinno przyciągać właściwych odbiorców i prowadzić do wartościowej konwersji.

22. ● Prompt podstawowy

Prompt:

Wciel się w specjalistę od testów A/B i optymalizacji konwersji. Pomóż mi zaplanować test CTA dla poniższych wariantów.

Produkt: [wpisz produkt]

Platforma: [np. Facebook Ads, Google Ads, LinkedIn, e-mail, landing page]

Cel kampanii: [np. pobranie checklisty, sprzedaż eBooka, zapis na webinar, zakup kursu, umówienie konsultacji]

Warianty CTA:

[wklej CTA]

Przygotuj prosty framework testu, który zawiera:

1. wersję kontrolną,
2. wersję testową,
3. hipotezę testu,
4. główną metrykę sukcesu,
5. dodatkowe metryki do obserwowania,
6. minimalny czas trwania testu,
7. minimalną wielkość próby lub sposób jej oszacowania,
8. kryterium wyboru zwycięzcy.

Uwzględnij, że najlepsze CTA nie zawsze oznacza największą liczbę kliknięć. Zależy mi także na jakości ruchu, konwersji i koszcie pozyskania klienta lub leada.

Cel promptu:

Pomaga szybko zaplanować prosty test CTA i uniknąć oceniania wyników wyłącznie po kliknięciach.

23. 🟡 Prompt średniozaawansowany

Prompt:

Wciel się w analityka performance marketingu i conversion copywritera. Przeanalizuj poniższe wyniki CTA i zaproponuj [liczba] nowych podejść do testowania.

Kontekst kampanii:

- Produkt / oferta: [opisz produkt]
- Platforma: [wpisz platformę]
- Grupa docelowa: [opisz odbiorców]
- Cel kampanii: [opisz cel]
- Obecne CTA: [wklej CTA]
- Wyniki: [wklej metryki, np. CTR, CPC, conversion rate, koszt leada, koszt zakupu, ROAS, bounce rate, czas na stronie]
- Najczęstsze obiekcje odbiorców: [wpisz, jeśli znasz]

Na podstawie danych:

1. oceń, które CTA działało najlepiej i dlaczego,

2. wskaż, które CTA mogło przyciągać kliknięcia niskiej jakości,
3. zaproponuj [liczba] nowych podejść do CTA,
4. wyjaśnij uzasadnienie każdego podejścia,
5. dopasuj CTA do etapu lejka,
6. określ metrykę, którą warto obserwować dla każdego wariantu.

Uwzględnij różne kierunki:

- CTA oparte na wartości,
- CTA oparte na prostocie,
- CTA oparte na pilności,
- CTA oparte na diagnozie problemu,
- CTA oparte na pobraniu materiału,
- CTA oparte na konsultacji,
- CTA oparte na zakupie.

Na końcu wskaż 3 CTA, które warto przetestować jako pierwsze, i wyjaśnij dlaczego.

Cel promptu:

Pomaga przejść od zwykłego generowania CTA do optymalizacji na podstawie realnych danych i jakości konwersji.

24. ● Prompt zaawansowany

Prompt:

Wciel się w senior conversion strategist, eksperta od psychologii decyzji zakupowych i optymalizacji lejków sprzedażowych. Stwórz matrycę CTA dopasowaną do różnych intencji użytkowników i etapów świadomości odbiorcy.

Kontekst produktu:

- Produkt / oferta: [opisz produkt]
- Grupa docelowa: [opisz odbiorców]
- Główna propozycja wartości: [opisz wartość]
- Cena lub poziom oferty: [wpisz, jeśli istotne]
- Etapy lejka sprzedażowego: [opisz etapy]
- Insights o odbiorcach: [wklej dane, komentarze, obiekcje, ankiety, wyniki kampanii]
- Kanały komunikacji: [np. reklamy, landing page, e-mail, retargeting, webinar, social media]
- Obecne CTA i wyniki: [wklej, jeśli masz]

Stwórz pełną matrycę CTA dla różnych poziomów świadomości:

1. odbiorca nieświadomy problemu,
2. odbiorca świadomy problemu,
3. odbiorca świadomy rozwiązania,
4. odbiorca świadomy produktu,
5. odbiorca gotowy do zakupu.

Dla każdego poziomu przygotuj:

- główną intencję użytkownika,
- najważniejszą obiekcję,
- typ CTA, który będzie najbardziej naturalny,
- 3 konkretne warianty CTA,
- najlepszy kanał użycia,
- poziom presji sprzedażowej: niski, średni lub wysoki,
- rekomendowaną metrykę sukcesu,
- ryzyko do obserwowania.

Uwzględnij różne rodzaje CTA:

- edukacyjne, np. „Sprawdź, co blokuje Twoją reklamę”,
- diagnostyczne, np. „Zobacz, który element wymaga poprawy”,
- lead magnetowe, np. „Pobierz checklistę”,
- sprzedażowe, np. „Kup dostęp i zacznij dziś”,
- konsultacyjne, np. „Umów analizę swojej kampanii”,
- retargetingowe, np. „Wróć do przewodnika i dokończ zakup”.

Na końcu przygotuj tabelę:

- Etap świadomości
- Intencja użytkownika
- Obiekcja

- Typ CTA
- Przykładowe CTA
- Kanał użycia
- Metryka sukcesu
- Priorytet testowania

Cel promptu:

Pomaga zbudować zaawansowany system CTA dla całego lejka, zamiast używać jednego wezwania do działania we wszystkich miejscach. Szczególnie przydatne przy produktach cyfrowych sprzedawanych przez reklamy, e-mail marketing, landing page i retargeting.

Sekcja 5: Analiza Wyników & Ulepszanie Kampanii

Te prompty pomogą Ci analizować wyniki kampanii i wyciągać z nich konkretne wnioski dla tekstów reklamowych. Dzięki nim możesz sprawdzić, które nagłówki, CTA, propozycje wartości i kąty komunikacji naprawdę wpływają na wyniki, a które tylko generują kliknięcia bez sprzedaży.

To szczególnie ważne przy produktach cyfrowych, bo sama liczba kliknięć nie mówi jeszcze, czy reklama działa. Dobra analiza powinna pokazywać, czy odbiorcy po kliknięciu zostają na stronie, zapisują się, kupują, umawiają konsultację albo przechodzą do kolejnego etapu lejka.

25. ● Prompt podstawowy

Prompt:

Wciel się w analityka reklamowego i copywritera performance. Przeanalizuj poniższe wyniki kampanii i wskaż, jakie wnioski mogę wyciągnąć dla mojego ad copy.

Kontekst kampanii:

- Produkt / oferta: [opisz produkt, np. eBook, kurs online, konsultacja, szablony, workbook]
- Platforma reklamowa: [wpisz platformę]
- Grupa docelowa: [opisz odbiorców]
- Cel kampanii: [np. sprzedaż, leady, webinar, konsultacje, pobranie materiału]
- Teksty reklam: [wklej reklamy]
- Wyniki kampanii: [wklej metryki: CTR, CPC, conversion rate, CPA, ROAS, koszt leada, koszt zakupu, bounce rate, czas na stronie]

Przeanalizuj dane i odpowiedz:

1. które reklamy mają najlepszy potencjał i dlaczego,
2. które reklamy mogą przyciągać kliknięcia niskiej jakości,
3. jakie wzorce widać w najlepszych komunikatach,
4. które elementy ad copy wymagają poprawy,
5. jakie 5 konkretnych zmian warto przetestować jako pierwsze.

Uwzględnij nie tylko kliknięcia, ale też jakość ruchu, konwersję i wpływ na wynik biznesowy.

Cel promptu:

Pomaga szybko przeanalizować podstawowe wyniki kampanii i zamienić dane w konkretne rekomendacje do poprawy reklam.

26. 🟡 Prompt średniozaawansowany

Prompt:

Wciel się w stratega performance marketingu i analityka konwersji. Stwórz kompleksowy framework analizy skuteczności ad copy dla moich kampanii reklamowych.

Kontekst:

- Produkt / oferta: [opisz produkt]
- Główne cele kampanii: [wpisz cele, np. leady, sprzedaż, ROAS, zapis na webinar, konsultacje, retargeting]
- Platformy reklamowe: [wpisz platformy]
- Grupa docelowa: [opisz odbiorców]
- Aktualne metryki: [wklej dane, jeśli masz]
- Etapy lejka: [opisz etapy, np. reklama → landing page → e-mail → zakup]

Przygotuj framework analizy, który zawiera:

1. najważniejsze KPI dla każdego celu kampanii,
2. sposób oceny skuteczności nagłówków,

3. sposób oceny skuteczności CTA,
4. sposób oceny propozycji wartości,
5. sposób oceny jakości ruchu po kliknięciu,
6. metryki, które mogą wskazywać na problem z komunikatem,
7. metryki, które mogą wskazywać na problem z landing page'em,
8. rekomendowany sposób raportowania wyników co tydzień i co miesiąc.

Na końcu przygotuj tabelę:

- Cel kampanii
- Główne KPI
- Co oznacza dobry wynik
- Co oznacza problem
- Jaką zmianę w ad copy warto wtedy przetestować

Cel promptu:

Pomaga zbudować pełny system analizy reklam, zamiast patrzeć tylko na pojedyncze metryki, takie jak CTR lub CPC.

27. Prompt zaawansowany

Prompt:

Wciel się w senior performance strategist i eksperta od oceny skuteczności ad copy. Opracuj scoring system, który pozwoli

oceniać jakość i potencjał tekstów reklamowych przed oraz po uruchomieniu kampanii.

Kontekst produktu:

- Produkt / oferta: [opisz produkt]
- Grupa docelowa: [opisz odbiorców]
- Platformy reklamowe: [wpisz platformy]
- Główna propozycja wartości: [opisz wartość]
- Cele kampanii: [wpisz cele]
- Kryteria oceny, które są dla mnie ważne: [wpisz kryteria, np. jasność, emocja, konkret, CTA, dopasowanie do odbiorcy, zgodność z platformą, konwersja]

Stwórz szczegółowy system oceny ad copy w skali 1–5 lub 1–10.

Uwzględnij minimum te obszary:

1. jasność komunikatu,
2. dopasowanie do grupy docelowej,
3. siła nagłówka,
4. konkretna propozycja wartości,
5. emocjonalny rezonans,
6. wiarygodność i dowody,
7. jakość CTA,
8. zgodność z platformą,
9. spójność z landing page'em,

10. potencjał konwersji.

Dla każdego kryterium podaj:

- opis, co oznacza niski wynik,
- opis, co oznacza wysoki wynik,
- pytania kontrolne,
- przykłady poprawek,
- metryki, które mogą potwierdzić ocenę po uruchomieniu reklamy.

Na końcu przygotuj gotową tabelę scoringową, którą mogę skopiować do arkusza i używać do oceny reklam przed testami.

Cel promptu:

Pomaga stworzyć bardziej obiektywny system oceny reklam, dzięki któremu łatwiej porównywać różne wersje ad copy i wybierać te z największym potencjałem.

Kategoria 10: Strategia optymalizacji i plan testów

Te prompty pomogą Ci przejść od analizy do działania. Jeśli reklamy nie działają, nie wystarczy powiedzieć „trzeba je poprawić”. Trzeba wiedzieć, co dokładnie zmienić, dlaczego, w jakiej kolejności i po jakich metrykach ocenić efekt.

Dzięki tym promptom możesz stworzyć plan optymalizacji dla słabych reklam, zaplanować wdrożenie zmian i zbudować kalendarz testów dla najważniejszych elementów ad copy.

28. ● Prompt podstawowy

Prompt:

Wciel się w copywritera performance i specjalistę od optymalizacji reklam. Przygotuj plan poprawy poniższych słabo działających reklam.

Produkt / oferta: [opisz produkt]

Grupa docelowa: [opisz odbiorców]

Platforma: [wpisz platformę]

Cel kampanii: [opisz cel]

Słabo działające reklamy:

[wklej reklamy]

Wyniki reklam:

[wklej metryki, np. CTR, CPC, koszt leada, koszt zakupu, ROAS, conversion rate, bounce rate]

Przygotuj plan optymalizacji, który zawiera:

1. diagnozę głównych problemów w ad copy,
2. konkretne elementy do poprawy: nagłówek, pierwsze zdanie, propozycja wartości, CTA, emocja, dowód, długość tekstu,
3. nowe wersje reklam do testu,
4. oczekiwany wpływ każdej zmiany,
5. metryki, które warto obserwować,
6. rekomendowaną kolejność wdrażania poprawek.

Nie proponuj ogólnych zmian typu „napisz bardziej angażująco”. Każda rekomendacja ma być konkretna i możliwa do przetestowania.

Cel promptu:

Pomaga szybko stworzyć praktyczny plan poprawy reklam, które nie osiągają oczekiwanych wyników.

29. Prompt średniozaawansowany

Prompt:

Wciel się w stratega optymalizacji kampanii reklamowych. Pomóż mi stworzyć systematyczny plan wdrażania i mierzenia zmian w ad copy.

Kontekst kampanii:

- Produkt / oferta: [opisz produkt]
- Platforma reklamowa: [wpisz platformę]
- Grupa docelowa: [opisz odbiorców]
- Cel kampanii: [opisz cel]
- Obecne wyniki: [wklej metryki]
- Proponowane zmiany w ad copy: [wklej zmiany, które chcesz wdrożyć]
- Ograniczenia: [np. budżet, mało ruchu, mało czasu, jedna platforma, brak danych historycznych]

Stwórz plan wdrożenia i pomiaru zmian, który zawiera:

1. priorytetyzację zmian według potencjalnego wpływu i łatwości wdrożenia,
2. hipotezę dla każdej zmiany,
3. sposób wdrożenia testu,
4. metryki sukcesu,
5. minimalny czas testu,
6. sposób dokumentowania wyników,
7. plan działania po wygranej wersji,
8. plan działania po przegranej wersji.

Na końcu przygotuj tabelę:

- Proponowana zmiana
- Hipoteza
- Priorytet
- Metryka sukcesu
- Czas testu
- Decyzja po teście

Cel promptu:

Pomaga wdrażać poprawki w sposób uporządkowany, tak aby każda zmiana była mierzona i prowadziła do konkretnego wniosku.

30. Prompt zaawansowany

Prompt:

Wciel się w senior growth strategist, eksperta od testów A/B i optymalizacji direct-response ad copy. Stwórz pełny kalendarz testów oraz framework priorytetyzacji dla elementów mojego ad copy.

Kontekst:

- Produkt / oferta: [opisz produkt]
- Platformy reklamowe: [wpisz platformy]
- Grupa docelowa: [opisz odbiorców]
- Cele kampanii: [wpisz cele]
- Aktualne wyniki: [wklej metryki]
- Elementy ad copy do przetestowania: [wklej elementy, np. nagłówki, CTA, pierwsze zdania, propozycje wartości, dowody, social proof, długość reklamy, ton komunikacji]
- Dostępny budżet testowy: [wpisz budżet]
- Czas testowania: [wpisz okres]
- Ograniczenia: [wpisz ograniczenia]

Przygotuj kompletny plan testów na [wpisz okres, np. 30, 60 lub 90 dni]. Uwzględnij:

1. listę elementów ad copy do przetestowania,
2. priorytetyzację według wpływu, łatwości wdrożenia i jakości dostępnych danych,

3. kolejność testów,
4. hipotezy dla każdego testu,
5. warianty testowe,
6. metryki sukcesu,
7. minimalne wymagania dotyczące danych,
8. sposób dokumentowania wyników,
9. decyzje po każdym teście,
10. rekomendacje kolejnych iteracji.

Zastosuj prosty model priorytetyzacji, np.:

- wpływ na wynik: 1–5,
- łatwość wdrożenia: 1–5,
- pewność hipotezy: 1–5,
- priorytet końcowy: suma lub średnia ocen.

Na końcu przygotuj:

1. kalendarz testów w formie tabeli,
2. ranking priorytetów,
3. listę 5 testów, które warto uruchomić jako pierwsze,
4. plan, jak wykorzystać zwycięskie wnioski w kolejnych kampaniach.

Cel promptu:

Pomaga stworzyć pełny system optymalizacji ad copy na kilka tygodni lub miesięcy. To prompt dla sytuacji, gdy chcesz

przestać testować przypadkowo i zacząć rozwijać komunikaty reklamowe według jasnego planu.

Strategia Wdrożenia

Aby skutecznie korzystać z tego Prompts Packa, traktuj go jak praktyczny system pracy z AI, a nie jednorazową listę komend. Najlepsze wyniki pojawią się wtedy, gdy będziesz używać promptów świadomie: z dobrym kontekstem, konkretnym celem i późniejszą analizą odpowiedzi.

Prompty mogą pomóc Ci szybciej tworzyć nagłówki, CTA, propozycje wartości, warianty reklam, testy A/B i analizy wyników. Ale jakość odpowiedzi AI zależy od jakości informacji, które jej przekażesz. Im dokładniej opiszesz produkt, odbiorcę, ofertę, dane i cel kampanii, tym bardziej użyteczne będą wyniki.

1. Przygotowanie

Zanim użyjesz promptu, zbierz wszystkie informacje, które mogą pomóc AI zrozumieć Twoją sytuację. Nie wpisuj tylko: „napisz reklamę dla mojego kursu”. To zbyt ogólne. Podaj kontekst, grupę docelową, problem, obietnicę, cenę, platformę i cel kampanii.

Przygotuj wcześniej:

- opis produktu lub oferty,
- grupę docelową,
- główny problem odbiorcy,

- najważniejsze korzyści,
- obiekcje klientów,
- opinie, komentarze lub feedback,
- dotychczasowe reklamy, jeśli je masz,
- wyniki kampanii, jeśli są dostępne,
- platformę, na której reklama będzie używana,
- cel promptu, np. nagłówki, CTA, analiza, test A/B, poprawa reklamy.

Dobrze przygotowany kontekst sprawia, że AI nie musi zgadywać. Dzięki temu odpowiedzi są bardziej konkretne, praktyczne i dopasowane do sprzedaży Twojego eBooka, kursu, konsultacji, szablonów albo workbooka.

2. Wykonanie

Używaj promptów po kolei w ramach danej kategorii. Najpierw zacznij od poziomu podstawowego, żeby uzyskać prosty kierunek. Następnie przejdź do promptu średniozaawansowanego, aby rozwinąć temat. Na końcu użyj promptu zaawansowanego, gdy chcesz uzyskać głębszą analizę, więcej wariantów albo pełną strategię.

Przykład pracy z kategorią nagłówków:

- najpierw użyj promptu podstawowego, żeby wygenerować pierwsze warianty,
- potem użyj promptu średniozaawansowanego, żeby dodać ciekawość, liczby i insighty,

→ na końcu użyj promptu zaawansowanego, żeby przygotować nagłówki pod różne emocjonalne trigger i testy A/B.

Podczas korzystania z promptów zawsze dopisuj własny kontekst. Jeśli prompt zawiera miejsce typu [wpisz produkt], [wklej dane] albo [opisz odbiorców], nie zostawiaj tych pól pustych. Wypełnij je dokładnie. To właśnie tam powstaje różnica między ogólną odpowiedzią a wartościowym outputem.

Zapisuj najlepsze odpowiedzi AI. Niektóre wygenerowane nagłówki, CTA, propozycje wartości albo struktury testów mogą przydać się później w innych kampaniach.

3. Iteracja

Pierwsza odpowiedź AI nie zawsze będzie finalną wersją. Traktuj ją jako punkt wyjścia. Poproś AI o poprawki, uproszczenie, mocniejszą wersję, bardziej naturalny język, większy konkret albo dopasowanie do innej platformy.

Możesz iterować odpowiedzi w taki sposób:

- „Uprość ten komunikat, żeby był bardziej zrozumiały dla początkującego odbiorcy.”
- „Przygotuj mocniejszą wersję, ale bez przesadnego clickbaitu.”
- „Dopasuj te nagłówki do reklamy na Facebooku.”
- „Przepisz te CTA tak, aby były mniej nachalne.”
- „Dodaj więcej konkretności i usuń ogólne frazy.”

- „Stwórz wersję dla osoby sprzedającej kurs online.”
- „Stwórz wersję dla konsultanta lub freelancera.”

Testuj różne warianty promptów. Czasami drobna zmiana w poleceniu da znacznie lepszą odpowiedź. Możesz dodać więcej danych o odbiorcy, zmienić ton komunikacji, poprosić o tabelę, dodać ograniczenie długości albo wskazać konkretną platformę.

Najlepsze wyniki uzyskasz wtedy, gdy będziesz traktować AI jak partnera do pracy nad komunikatem, a nie maszynę do generowania gotowych reklam bez kontroli.

4. Dokumentacja

Dokumentuj, które prompty dają najlepsze wyniki. Z czasem zbudujesz własną bibliotekę sprawdzonych komend, nagłówków, CTA, propozycji wartości i struktur reklamowych.

Warto zapisywać:

- użyty prompt,
- dane wejściowe, które podałeś,
- najlepsze odpowiedzi AI,
- wersje, które trafiły do testów,
- wyniki kampanii,
- wnioski po testach,
- poprawione wersje promptów.

Pamiętaj

- Dopasuj prompty do swojej konkretnej oferty.
- Zawsze podawaj jasny kontekst i informacje o odbiorcy.
- Nie kopiuj odpowiedzi AI bez sprawdzenia i dopracowania.
- Testuj wygenerowane komunikaty w realnych kampaniach.
- Porównuj wyniki, a nie tylko brzmienie tekstu.
- Buduj własną bibliotekę najlepszych promptów i outputów.
- Regularnie aktualizuj prompty na podstawie danych z kampanii.

AI może znacząco przyspieszyć pracę nad ad copy, ale nie zwalnia Cię z myślenia strategicznego. Najlepsze reklamy powstają wtedy, gdy łączysz możliwości AI z własnym zrozumieniem odbiorcy, oferty i danych.

Jeśli będziesz korzystać z tego Prompts Packa systematycznie, zaczniesz szybciej tworzyć lepsze nagłówki, mocniejsze CTA, bardziej konkretne propozycje wartości i skuteczniejsze warianty reklam. Z czasem przestaniesz pisać komunikaty od zera, a zaczniesz rozwijać własny system tworzenia high-converting ad copy oparty na danych, testach i realnych reakcjach odbiorców.