

11 NARZĘDZI

TWÓJ PIERWSZY

PRODUKT CYFROWY W 7 DNI, KTÓREGO SZUKAJĄ TWOI KLIENCI



**Zestaw 11 Narzędzi, Które Poprowadzą
Cię od Pomysłu Do Sprzedaży.
Stwórz Dochodowy Kurs, Ebook lub
Infoprodukt – bez chaosu i zgadywania.**

autor

KLAUDIA STAWIARSKA

Produkt Cyfrowy w 7 dni

Nie musisz mieć zespołu,
technicznego zaplecza ani
ogromnej społeczności.
Potrzebujesz tylko
sprawdzonego planu i tych 11
narzędzi. Zaczynamy!

Wszelkie Prawa Zastrzeżone.

Niniejszy e-book oraz zawarte w nim treści są
chronione prawem autorskim. Kopiowanie,
rozpowszechnianie, przedruk, udostępnianie publiczne
oraz wykorzystywanie w celach komercyjnych bez
pisemnej zgody autora jest surowo zabronione i będzie
ścigane prawnie.

© 2026 Klaudia Stawiarska

DISCLAIMER: NIE MASZ PRAWA DO SPRZEDAŻY ANI UDOSTĘPNIANIA ŻADNEJ CZĘŚCI TEJ TREŚCI

Ten dokument jest przeznaczony wyłącznie do Twojego użytku osobistego

Copyright © Klaudia Stawiarska. Wszelkie prawa zastrzeżone na całym świecie.

Autorka: Klaudia Stawiarska

Tytuł ebooka: Produkt Cyfrowy w 7 Dni

TWOJE PRAWA:

Ten materiał został stworzony wyłącznie do Twojego osobistego użytku. Nie otrzymujesz wraz z nim żadnych innych praw.

ZASTRZEŻENIE PRAWNE:

Ten materiał jest chroniony przez międzynarodowe prawo autorskie.

Nie wolno go kopiować, powielać, udostępniać ani wykorzystywać do tworzenia materiałów pochodnych bez wyraźnej pisemnej zgody wydawcy.

Pełne prawa autorskie do tego materiału pozostają własnością autorki.

Autorka dołożyła wszelkich starań, aby treści zawarte w tym materiale były dokładne, kompletne i wolne od błędów. Jednak z uwagi na szybko zmieniający się charakter internetu i branży cyfrowej, autorka/wydawca/dystrybutor nie ponoszą odpowiedzialności za ewentualne błędy, pominięcia lub nieprawidłową interpretację treści zawartych w tym materiale.

Wszelkie podobieństwa do konkretnych osób, organizacji czy wydarzeń są przypadkowe i niezamierzone.

Charakter edukacyjny:

Materiał ten ma charakter wyłącznie edukacyjny.

Nie składamy żadnych gwarancji dotyczących osiągnięcia konkretnych rezultatów, przychodów ani sprzedaży.

Autorka nie ponosi odpowiedzialności za ewentualne niepowodzenia wynikające z zastosowania zawartych tutaj porad czy metod.

Znaki towarowe i własność intelektualna:

Wszelkie nazwy firm, stron internetowych czy produktów wymienione w tym materiale są znakami towarowymi lub własnością intelektualną ich właścicieli.

Autorka nie są z nimi w żaden sposób powiązana, sponsorowana ani przez nie popierana.

Informacja o wynagrodzeniu (afiliacja):

O ile nie zaznaczono inaczej, załóż, że niektóre linki zawarte w tym materiale mogą być linkami afiliacyjnymi.

Oznacza to, że autorka może otrzymać prowizję, jeśli zdecydujesz się na zakup danego produktu lub usługi.

Zalecamy, abyś zawsze przeprowadził własne rozeznanie przed zakupem jakiegokolwiek produktu lub usługi.

Nie ponosimy odpowiedzialności za Twoje doświadczenia z firmami lub usługami, do których odsyłają linki.

Niniejszy tekst stanowi całość umowy licencyjnej.

Wszelkie inne kwestie sporne lub niezawarte w tej umowie podlegają wyłącznej decyzji autorki.



Witaj

w procesie „Pierwszy Produkt Cyfrowy w 7 dni”.
Cieszę się, że tutaj jesteś.

Sam fakt, że masz ten zestaw w rękach, oznacza jedno: jesteś gotowa przestać tylko planować i w końcu stworzyć coś, co naprawdę działa.

Nie zrobiłam tego zestawu po to, żebyś go tylko przejrzała, uśmiechnęła się i wrzuciła na wirtualną półkę folderu „na później”.

Ten zestaw to nie inspiracja z Instagrama. To konkret i narzędzia, które mają Ci pomóc przejść z trybu: „kiedyś stworzę swój produkt” do trybu: „mam gotową ofertę, którą mogę zacząć śmiało sprzedawać!”.

Nie musisz być ekspertem. Nie musisz mieć technicznych supermocy. I nie potrzebujesz jeszcze gotowej marki z “milionem” followersów!

Potrzebujesz systemu, który krok po kroku pokaże Ci:

- jaki temat wybrać, żeby klienci chcieli kupować,
- jak uporządkować wiedzę, żeby była naprawdę pomocna,
- jak szybko stworzyć materiał, który ma wartość,
- jak ustalić cenę, która zarabia,
- i jak przygotować ofertę, która sprzedaje, nawet bez „perfekcyjnej” strony.

To właśnie znajdziesz w środku:

11 narzędzi: checklisty, struktury, przykłady, prompty AI, harmonogramy, które możesz wykorzystać od razu.

To nie jest nudna teoria. To realistyczny plan działania, który sama stosuję podczas tworzenia moich produktów cyfrowych. Jeśli dasz sobie 7 dni, i pozwolisz się poprowadzić z tymi narzędziami, przestaniesz kręcić się w kółko i zobaczysz pierwsze efekty!

Gotowa? Zaczynamy!

Twój pierwszy produkt jest bliżej, niż myślisz....



Klaudia Stawiarska

Kim jestem i dlaczego możesz mi zaufać

Nazywam się Klaudia Stawiarska i od 2017 roku tworzę i rozwijam biznes online, który daje mi wolność, elastyczność i realne dochody – bez powrotu na etat, bez robienia rzeczy „na pokaz”, za to z pełnym zaangażowaniem w jakość, efekty i proste strategie, które po prostu działają.

Zaczynałam od zera. Bez zespołu, zaplecza czy ogromnych zasięgów. Miałam tylko laptopa, dziecko na rękach i ogromną determinację, żeby stworzyć coś, co pozwoli mi zarabiać autentycznie, na własnych warunkach.

Dziś mam na koncie:

- ponad 35 szkoleń,
- 10 kursów online,
- 20 ebooków,
- a z moich produktów skorzystało już ponad 6000 osób.

I to dopiero początek.

Mój największy przełom?

150 000 zł w jeden tydzień ze sprzedaży kursu high-ticket: bez wielkiej społeczności, bez reklam i bez magicznych sztuczek. Po prostu dobrze zaprojektowany produkt i system sprzedaży, który działa na autopilocie. Dziś uczę innych, jak tworzyć proste, ale wartościowe produkty cyfrowe, które naprawdę się sprzedają. Pomagam poukładać wiedzę, ubrać ją w strukturę i wypuścić do świata – nawet jeśli dopiero zaczynasz, masz wątpliwości albo boisz się, że to „nie dla Ciebie”.

Wiem, jak to jest mieć pomysły w głowie, ale nie wiedzieć, od czego zacząć. Dlatego stworzyłam ten zestaw – żebyś nie musiała zgadywać, błędzić ani odwlekać tego, co może zmienić Twoją sytuację finansową.

Zamiast „kiedyś”, wybierz teraz. Zamiast „może się uda”, zrób pierwszy produkt. W 7 dni – z konkretnym planem działania, nie “fałszywą teorią”. Jestem tutaj po to, żeby Ci to ułatwić.

Klaudia :)



WPROWADZENIE

Dlaczego ten zestaw powstał i jak z niego korzystać

01

MAPA PRODUKTU

Chronologiczna checklista tworzenia produktu cyfrowego krok po kroku

02

CO LUDZIE NAPRAWDĘ KUPUJĄ

Prosty proces badania rynku i walidacji pomysłu

03

KALKULATOR CENY PRODUKTU

Jak ustalić wartość bez zaniżania siebie

04

PYTANIA, KTÓRE DECYDUJĄ O SPRZEDAŻY

6 kluczowych pytań, które musisz sobie zadać, zanim stworzysz produkt

05

BANK POMYSŁÓW NA PRODUKTY CYFROWE

50 ponadczasowych tematów do adaptacji

06

SZABLON STRONY SPRZEDAŻOWEJ PRODUKTU CYFROWEGO

Wypełnij luki i stwórz ofertę, która jasno komunikuje wartość

SPIS TREŚCI



07

STRUKTURY TWORZENIA TREŚCI

Jak uporządkować wiedzę, żeby była zrozumiała i wdrażalna

08

8 SKRÓTÓW DO SZYBSZEGO TWORZENIA PRODUKTÓW

Jak tworzyć produkty cyfrowe szybciej
- bez wypalenia i chaosu

09

7-DNIOWY PLAN TWORZENIA PRODUKTU CYFROWEGO

Dzień po dniu - od pomysłu do gotowego materiału

10

JAK WYRÓŻNIĆ SIĘ NA RYNKU

10 sposobów, by Twój produkt nie zginął w tłumie

11

AI JAKO TWÓJ WSPÓŁTWÓRCA

10 zaawansowanych promptów do pisania, planowania i sprzedaży produktów cyfrowych.



ZAKOŃCZENIE

Twój pierwszy produkt jest gotowy - co dalej?

MAPA PRODUKTU



Twoja chronologiczna
checklista tworzenia
produktu cyfrowego

PLANOWANE PRODUKTU

Twoja chronologiczna checklista
tworzenia produktu cyfrowego

Tworzenie produktu cyfrowego – zwłaszcza jeśli robisz to po raz pierwszy – może wydawać się przytłaczające.

Wiele osób nie zaczyna wcale, bo nie wie:

- od czego zacząć,
- co zrobić najpierw,
- co jest naprawdę ważne,
- a co jest tylko „szumem”.

Dobra wiadomość jest taka, że tworzenie produktu cyfrowego to prosty, logiczny proces, jeśli rozbijesz go na konkretne kroki i wykonujesz je we właściwej kolejności.

Ta checklista poprowadzi Cię **od pomysłu aż do gotowego produktu, krok po kroku.**

Najlepiej ją wydrukuj albo miej zawsze pod ręką podczas pracy nad swoim produktem.

Krok 1: Wybierz niszę i temat

Zaczynasz od wyboru dochodowej niszy, czyli grupy ludzi, którzy:

- mają konkretny problem
- i są skłonni zapłacić za jego rozwiązanie

Jak znaleźć dobrą niszę?

Zacznij od burzy mózgów. Zadaj sobie pytania:

- Jakie problemy sam/sama masz lub miałeś(-aś)?
- Jakie są Twoje hobby, zainteresowania, pasje?
- Na jakich tematach znasz się ponadprzeciętnie?
- O co ludzie często Cię pytają?

Następnie zbadaj rynek, aby sprawdzić, które z tych obszarów:

- są popularne,
- mają aktywnych twórców,
- sprzedają realne produkty.

Sprawdź:

- czy istnieją produkty cyfrowe w tej niszy,
- czy są sprzedawane (kursy, ebooki, szkolenia),
- czy ludzie aktywnie komentują, pytają i kupują.

Zapisz swoje pierwsze obserwacje tutaj:

Ważne: nie wybieraj zbyt szerokiej niszy.

Zamiast: „zdrowie”

wybierz:

- „zdrowie jelit u kobiet po 30”
- „redukcja stresu dla freelancerów”

Im węższa nisza, tym łatwiej sprzedać produkt.

Wybór tematu w obrębie niszy

Gdy masz niszę, wybierz konkretny temat, odpowiadając na pytania:

- Jakie tematy w tej niszy już się sprzedają?
- Na co ludzie faktycznie wydają pieniądze?
- Który z tych tematów Cię interesuje?
- Na którym masz wiedzę lub doświadczenie?

Nie musisz być „największym ekspertem” – wystarczy, że jesteś o krok przed osobą, do której mówisz.

Wpisz swoje obserwacje tutaj:

Krok 2: Zdecyduj o formacie produktu

Sprawdź, jaką formę preferuje Twoja grupa docelowa, oraz jaki format najlepiej pasuje do tematu.

Popularne formaty produktów cyfrowych:

- ebooki / raporty PDF
- kursy opisowe (PDF + ćwiczenia)
- kursy wideo
- nagrania audio
- checklisty
- worksheetsy (karty pracy)
- szablony
- kursy mailowe
- planery
- pakiety narzędzi
- coaching / konsultacje / audio

Często najlepszym rozwiązaniem jest pakiet kilku formatów, np.:

- główny PDF + checklisty + bonusy

Dokładnie tak, jak w moim produkcie „Produkt Cyfrowy w 7 Dni”.

Twoja kolej: zapisz jaki zrobisz format?

Krok 3: Zdecyduj, jak stworzysz produkt

Zadaj sobie pytanie: jak fizycznie powstanie ten produkt?

Masz kilka opcji:

- stworzysz go samodzielnie od zera
- zlecisz część pracy freelancerowi
- wykorzystasz współpracę z innymi ekspertami
- użyjesz materiałów PLR (z modyfikacją)
- połączysz kilka metod

Pamiętaj, że produkt musi być spójny, wartościowy i praktyczny, niezależnie od metody stworzenia.

Opisz jak powstanie Twój produkt:

Krok 4: Zaplanuj miejsce produktu w lejku sprzedażowym



Zastanów się, jaką rolę ten produkt ma pełnić:

Czy jest to:

- darmowy lead magnet
- tani produkt na start (low ticket)
- główny produkt (główna oferta)
- droższy produkt uzupełniający (backend - high ticket)

To wpłynie na:

- zakres treści
- poziom szczegółowości
- cenę
- obietnicę rezultatu

Przykładowo:

- darmowy produkt → daje częściowe rozwiązanie
- tani produkt → szybka wygrana
- główny produkt → pełny system
- backend Premium → skraca czas, daje wsparcie lub zaawansowane strategie

Opisz, jaką rolę ten produkt ma pełnić:

Krok 5: Research i tworzenie konspektu



Nawet jeśli znasz temat – zrób research.

Sprawdź:

- popularne produkty w niszy
- filmy na YouTube od ekspertów
- artykuły blogowe
- dyskusje w grupach i na forach
- pytania, które ludzie zadają najczęściej

Szukaj:

- punktów wspólnych
- braków w innych produktach
- elementów, które możesz zrobić lepiej
- narzędzi, których inni nie dają

Zbieraj:

- kroki
- tipy
- przykłady
- błędy
- FAQ
- checklisty

UWAGA!!! Nie kopiuj cudzych treści.

Research służy inspiracji i strukturze, a nie powielaniu.

Organizacja treści

Najczęstsze struktury:

- chronologiczna (krok po kroku)
- od prostego do trudniejszego
- tematyczna (kategorie)

Wybierz tę, która najłatwiej poprowadzi odbiorcę do efektu końcowego.

A następnie.....

Krok 6: Tworzenie produktu



W poprzednim kroku zrobiliśmy plan tworzenia produktu, teraz go realizujemy.

Na tym etapie masz już:

- wybraną niszę i konkretny temat,
- zaplanowaną strukturę produktu,
- wiesz też, w jaki sposób chcesz ten produkt stworzyć (samodzielnie, z pomocą lub outsourcingiem).

Teraz czas wdrożyć plan w życie i przejść do tworzenia treści.

Opcja 1: Tworzysz produkt samodzielnie

Jeśli zdecydowałaś się stworzyć produkt sama, świetnie!

To najczęściej wybierana opcja na start, bo:

- masz pełną kontrolę nad treścią,
- możesz działać w swoim tempie,
- nie ponosisz dodatkowych kosztów.

Zaplanuj konkretne bloki czasowe w kalendarzu, najlepiej z dokładnością do dnia i godziny. Traktuj je jak spotkanie z klientem - nie odwołuj i nie przekładaj!

Tworzenie produktu to projekt, które realizujesz teraz, a nie zadanie „na kiedyś”.

Zacznij od pierwszego modułu lub sekcji, i pisz tak, jakbyś tłumaczyła temat przyjacielowi: prostym, konkretnym językiem.

Opcja 2: Zlecasz stworzenie produktu na zewnątrz

Jeśli wolisz, możesz też:

- zatrudnić freelancera do napisania, przepisania lub opracowania treści
- wykorzystać gotowy materiał PLR (z modyfikacją)
- zaprosić innych ekspertów do współtworzenia (np. poprzez wywiady lub wspólne webinary)

W każdym przypadku pamiętaj o podstawowej zasadzie: zrób dokładny research i wybieraj świadomie.

Nie każdy freelancer ma doświadczenie w produktach cyfrowych – szukaj tych, którzy mają portfolio lub przykłady prac, rozumieją Twój rynek i styl komunikacji, i przede wszystkim potrafią tworzyć praktyczne treści.

Jaki jest cel końcowy?

Nie chodzi o to, żeby stworzyć „byle jaki PDF” - tylko stworzyć produkt wysokiej jakości, który:

Ma praktyczne instrukcje, krok po kroku
Zawiera wskazówki i przykłady, które ułatwiają zrozumienie tematu
Daje realną wartość, niepowielaną z darmowych blogów czy ChataGPT
Jest przedstawiony w wyjątkowy, przystępny sposób

Jak możesz wyróżnić swój produkt?

Sam temat to za mało. To jak go przedstawiś, robi wielką różnicę.

Przykłady unikalnej prezentacji treści:

- Akronimy - czyli skróty, w których każda litera oznacza krok, np. „M.E.T.O.D.A.”
- Alliteracje - powtarzanie podobnych głosek, np. „Prosty Plan Produktu”
- Metafory i porównania - pokazuj trudne rzeczy prostymi obrazami, np.:
 - „Twój produkt to most: budujesz go między problemem klienta a jego celem”
 - „Temat to ziemia, struktura to fundament, a tytuł to szyld - bez którego nikt nie wejdzie”

Jak sprawić, by treść była angażująca?

Nawet najlepszy materiał może być nudny, jeśli jest podany w suchy sposób. Twoim zadaniem jest uczyć i angażować jednocześnie, tzw. „edutainment” (education+ entertainment /ang. edukacja + rozrywka).

Zastosuj te elementy:

- Przyjazny, rozmowny styl - pisz jak do znajomego, nie jak wykładowca
- Humor (nawet subtelny) - pozwala złapać luz i dystans
- Krótkie anegdoty i przykłady z życia - np. co sama zrobiłaś źle, co zadziało, jakie błędy widzisz u klientów
- Elementy wizualne - np. grafiki, ikonki, wykresy, ilustracje

W tym kroku przechodzisz z planowania do działania.

Twoim celem jest stworzyć treść, którą klient przeczyta, zastosuje i... wróci po więcej.

Dobra treść nie tylko edukuje, ona buduje Twoją markę i autorytet.

Jeśli to Twój pierwszy raz, po prostu zaufaj procesowi.

Jeśli robisz to po raz kolejny... popatrz, co możesz ulepszyć względem poprzednich produktów.

Jakość rodzi się z działania, a nie z perfekcyjnego planowania.

Krok 7: Dopracuj i zapakuj swój produkt



Udało się! Twoja treść jest gotowa - gratulacje!

Ale zanim opublikujesz swój produkt lub zaczniesz go sprzedawać, musisz go jeszcze dopieścić, sformatować i odpowiednio „ubrać”.

W tym kroku:

- poprawiasz błędy,
- dbasz o przejrzystość,
- nadajesz profesjonalny wygląd,
- i tworzysz opakowanie, które przyciąga uwagę.

Bo nawet najlepsza treść nie zadziała, jeśli będzie wyglądała jak notatki z Worda. Twój produkt ma wyglądać jak coś, za co warto zapłacić.

Przejdźmy teraz przez ten proces krok po kroku:

Krok 1: Korekta i redakcja

Przeczytaj cały produkt na głos - to najlepszy sposób, by:

- wyłapać błędy językowe,
- zauważyć powtórzenia,
- usłyszeć, czy brzmi naturalnie.

Popraw literówki, gramatykę, stylistykę i nieczytelne zdania.

Jeśli możesz to byłoby idealnie poprosić drugą osobę o przeczytanie treści z innej perspektywy i zyskać świeże spojrzenie.

Możesz poprosić znajomego lub zatrudnić korektora na platformach typu Useme, Oferia, Fiverr.

Krok 2: Formatowanie pod czytelność

Twoim celem jest stworzyć materiał, który chce się czytać, nawet gdy ktoś otwiera go „na szybko” na telefonie lub między spotkaniami.

Zadbaj o:

- krótkie akapity: maks. 3-4 linijki,
- czytelne nagłówki: dzielące treść na logiczne sekcje,
- dużo białej przestrzeni: nie upychaj wszystkiego na siłę,
- grafiki i ikony: przełamują bloki tekstu i zatrzymują uwagę.

Krok 3: Formatowanie pod „skanerów”

Większość ludzi nie czyta całej treści – tylko ją skanuje wzrokiem, szukając najważniejszych punktów.

Dlatego:

- wytłuszczaj kluczowe informacje,
- stosuj listy punktowane i numerowane (tak jak ta!),
- używaj ramek, znaczników, cytatów – by wylapać uwagę,
- daj komunikaty: Uwaga! Przykład! Najczęstszy błąd!

Pisz z myślą o osobie, która ma tylko 5 minut, ale chce wyciągnąć esencję.

Krok 4: Profesjonalny layout i układ treści

Nawet darmowy PDF może wyglądać jak płatny produkt premium, jeśli zadbasz o:

- czytelną czcionkę (np. Open Sans, Lato, Inter),
- spójną kolorystykę,
- elementy graficzne (np. ikony, ramki, strzałki),
- numerację stron, stopki, tytuły rozdziałów

Możesz stworzyć to w:

- Canva (łatwo i szybko),
- PowerPoint (tak – prezentacje świetnie nadają się do PDF-ów!),
- Google Docs + zewnętrzne szablony.

Jeśli nie czujesz się pewnie, zleć layout grafikowi (np. na Fiverr lub OLX). Lub skorzystaj z mojego pakietu **400 Szablonów Ebooka w Canvie**, w którym otrzymasz gotowe projekty, profesjonalnych ebooków, które wystarczy uzupełnić o swoją treść i zdjęcia. [Sprawdź szczegóły tutaj.](#)



Krok 5: Stwórz chwytliwy tytuł produktu

Tytuł to pierwsza rzecz, którą widzi Twój potencjalny klient, zatem musi:

- przyciągać uwagę,
- wzbudzać ciekawość,
- obiecywać konkretną korzyść.

Jak stworzyć skuteczny tytuł?

Pokaż 1-3 kluczowe korzyści

Przykład: „*Jak zdobywać klientów online, bez dzwonienia i bez strony internetowej*”,

„*5 kroków do stałych 10k miesięcznie – nawet jeśli zaczynasz od zera*”

Wzbudź ciekawość

Przykład: „*Sekrety _____ w X prostych krokach*”

„*100 hiszpańskich zwrotów, które musisz znać zanim pojedziesz na wakacje*”

Używaj słów, które przyciągają uwagę - typu: jak, nowy, prosty, sprawdzony, sekret, odkryj, szybki, bez wysiłku, natychmiast, krok po kroku.

Możesz też dodać cyfrę lub ramę czasową:

„*Plan 14 Dni: Stwórz swój produkt cyfrowy od zera*”

Przykłady szablonów tytułów, zatrzymujących uwagę:

- Odkryj, jak [osiągnąć pożądany efekt] bez [najczęstsza obiekcja/blokada]
- [Liczba] metod na [rozwiązanie problemu], o których nikt Ci wcześniej nie powiedział.
- Zapomnij o [powszechna metoda działania]. Nowy sposób na [osiągnięcie pożądanego celu].
- Jak [osiągnęłam rezultat] w zaledwie [krótki czas] - i jak Ty też możesz
- [Liczba] kroków do [wielki efekt] – nawet jeśli [obiekcja] np. *5 kroków do sprzedaży ebooka – nawet jeśli nie masz odbiorców*
- [Coś trudnego] w X prostych krokach np. „*Automatyzacja biznesu online w 5 prostych krokach*”

Hurra! Twój produkt jest gotowy!

– teraz czas sprawić, by wyglądał jak coś, co warto kupić.

To etap, który większość pomija, a szkoda. Bo opakowanie sprzedaje.

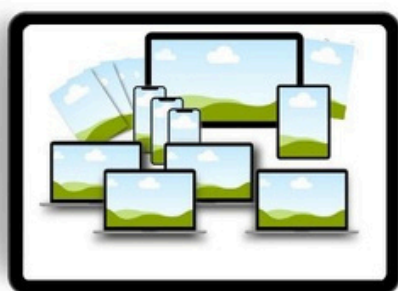
Zapamiętaj: dobrze zapakowany produkt wygląda jak coś premium, nawet jeśli kosztuje 37 zł.

A źle zapakowany produkt premium może wyglądać jak coś za darmo z forum...

Zadbaj od samego początku o to, by Twoi klienci kojarzyli Twoją markę z JAKOŚCIĄ i WARTOŚCIĄ! Wtedy wrócą bez oporu po więcej! Sprawdź jak moje 500 Szablonów Grafik Sprzedażowych w Canvie mogą Ci pomóc.

EDYTUJ BY DOPASOWAĆ DO SWOICH PREFERENCJI

Z TEGO



Wybierz 1 spośród 500 szablonów



NA TO



Gotowe w 2 minuty!

PRZESUŃ SWOJE ZDJĘCIA I GOTOWE!
WSZYSTKIE PROJEKTY SĄ ŁATWE DO EDYCJI I KONFIGURACJI!

Zarabiaj 2x więcej na swoich kursach i ebookach, dzięki Profesjonalnym Grafikom Twoich produktów!

Ten zestaw zawiera wszystko, czego potrzebujesz, aby szybko i łatwo tworzyć profesjonalne grafiki do sprzedaży i promocji kursów oraz ebooków w Twoim sklepie, social mediach i na landing page'ach!

Sprawdź mój pakiet tutaj:

[500 Grafik Sprzedażowych dla Produktów Cyfrowych](#)

Krok 8: Ustal cenę swojego produktu



Jesteśmy już prawie na mecie! Masz gotowy produkt, dopracowany i zapakowany - teraz czas na coś, co wielu twórców zostawia na ostatnią chwilę (i robi to niestety źle): ustalenie odpowiedniej ceny.

Dobra cena to złoty środek między wartością, jaką Twój produkt daje, a tym, ile klient jest gotowy zapłacić.

Zrób badanie rynku

Zanim wpiszesz jakąkolwiek kwotę w Twój system sprzedaży produktów, musisz znać realne widełki cenowe w Twojej niszy. Innymi słowy: sprawdź po prostu, co już działa u innych.

Porównaj:

- Produkty o podobnym temacie
- Produkty w podobnym formacie (np. PDF vs wideo vs kurs e-mailowy)
- Poziom zaawansowania treści
- Dodatki (czy konkurencja oferuje bonusy, szablony, checklisty?)
- Markę osoby, która sprzedaje (czy to znane nazwisko?)

Zapisz sobie te dane - pomoże Ci to realnie osadzić Twój produkt w rynku.

Zapisz swoje obserwacje:

MAPA DECYZJI: TWÓJ PIERWSZY PRODUKT NA SPRZEDAŻ

KROK 1: Wypisz 3 pomysły, które masz w głowie

Pomysł	Forma (ebook / usługa / konsultacja)	Co klient zyska?	Na ile % czuję się gotowa to zrobić?
<i>np. „Jak zadbać o siebie po 40”</i>	<i>eBook</i>	<i>Poczucie wartości, narzędzia do samorozwoju</i>	<i>70%</i>

KROK 2: Ocena każdego pomysłu przez 5 kluczowych filtrów (punktacja 1-5)

Pomysł	Mam wiedzę?	Znam potrzeby grupy?	Mogę zrobić w 7 dni?	Ludzie za to już płacą?	Chce mi się to robić?	Suma pkt
<i>np. „Jak zadbać o siebie po 40”</i>	<i>5</i>	<i>4</i>	<i>3</i>	<i>5</i>	<i>4</i>	<i>21</i>

B O N U S

KROK 3: Pomocne pytania „diagnozujące” (do refleksji lub ułatwienia wyboru)

- Na który z tych tematów mogłabym mówić godzinami bez przygotowania?
- Co najczęściej mnie pytają znajomi / klienci?
- Który z tych pomysłów rozwiązuje realny, palący problem?
- Gdybym miała zacząć już jutro – który temat bym wybrała bez stresu?
- Co najchętniej zrobiłabym jako pierwszy krok w moim biznesie online?

KROK 4: Decyzja – Twój Pomysł na Produkt #1

Mój pomysł na pierwszy produkt cyfrowy to:

Forma: eBook / konsultacja / workbook / usługa / mini kurs

Dlaczego właśnie ten:

Co ma osiągnąć klient:

Deadline na gotowy produkt: (np. 7 dni od dziś!)

Zacznij od tego, co najprostsze do wdrożenia, ale realnie komuś pomaga. Nie musisz robić od razu kursu na 30 lekcji. Zarób 1 zł, potem 10 zł, potem 100. Z czasem zbudujesz imperium. Ale zaczyna się od jednej decyzji.



I gotowe!

Masz teraz kompletną mapę,
krok po kroku, tworzenia produktu
cyfrowego – od pomysłu aż po gotową,
wycenioną ofertę.

Ta checklista to Twój przewodnik od
startu do mety! Korzystaj z niej przy
każdym kolejnym produkcie, który
będziesz tworzyć.

TIP: Wydrukuj ją lub zapisz na pulpicie –
będzie Twoim centrum dowodzenia przy
każdej nowej okazji do zarabiania na
wiedzy.



CO LUDZIE NAPRAWDĘ KUPUJĄ



Jak sprawdzić popyt i
przestać zgadywać

CO LUDZIE NAPRAWDĘ KUPUJĄ

Jak sprawdzić popyt i przestać zgadywać

Tworzenie produktu cyfrowego zaczyna się na długo przed tym, zanim napiszesz pierwsze słowo.

Pierwszym i najważniejszym krokiem jest zrozumienie potrzeb Twoich odbiorców – tak, aby nie musieć ich przekonywać do zakupu. Oni sami mają mieć ochotę go kupić.

Aby to osiągnąć, zastosuj ten sprawdzony proces badania i walidacji pomysłów na produkt.

Krok 1: Wygeneruj pomysły

Zacznij od zwykłej burzy mózgów. Twoim celem jest stworzyć listę możliwych tematów, w których możesz stworzyć produkt.

Wypisz wszystko, co przychodzi Ci do głowy, kiedy pomyślisz o:

- problemach, z którymi się zmagasz,
- swoich zainteresowaniach i hobby,
- tematach, które pasjonują Cię od lat,
- zagadnieniach, na których znasz się lepiej niż przeciętny człowiek.

Przykłady:

- Jeśli w wolnym czasie odnawiasz klasyczne auta – to temat na produkt!
- Jeśli interesujesz się nurkowaniem – masz swój temat!
- Jeśli schudłaś 10 kg, przebiegłaś maraton lub nauczyłaś się pracować zdalnie – to temat, który inni dopiero “rozpracowują”!

Przejrzyj swoją półkę z książkami – jakie tematy się tam powtarzają?

Sprawdź zakładki w przeglądarce – jakie blogi, wideo, kanały śledzisz?

Zastanów się, co najchętniej oglądasz na YouTube czy Netflixie.

Wypisz absolutnie wszystkie pomysły – nawet te „głupie”. Potem przyjdzie czas na selekcję. Jak już wypiszesz pierwsze pomysły, potem przejdź do kolejnego kroku.

Zapisz swoje pomysły tutaj:

Krok 2: Poszerz listę i zbadaj rynek

Teraz czas przejść do konkretnego researchu – w Twojej niszy i temacie.

Zaczynamy od Google:

Wpisz ogólne słowa kluczowe, np.:

- „ogrodnictwo ekologiczne”
- „odchudzanie bez diety”
- „restauracja klasycznych aut”
- „minimalizm w życiu”

Zajrzyj na pierwsze 1–2 strony wyników i zwróć uwagę na:

- jakie tematy pojawiają się najczęściej?
- które artykuły mają dużo komentarzy, interakcji?
- jakie produkty są reklamowane?
- jakie lead magnety oferują blogi w danej niszy?
- co promują reklamy Google Ads lub w Meta Ads Library?

Social Media – Facebook, Instagram, YouTube

- Wpisz te same słowa kluczowe w wyszukiwarkę Facebooka.
- Znajdź grupy tematyczne – dołącz i przeglądaj posty oraz komentarze.
- Zobacz, o czym dyskutują ludzie – co ich frustruje, czego szukają, czego nie rozumieją?
- Na YouTube zobacz, które filmy z Twojej tematyki mają najwięcej wyświetleń, komentarzy i lajków.

Serwisy typu Q&A – np. Quora.com, JustAnswer.com

To kopalnia tematów, bo ludzie zadają tam konkretne pytania z realnych problemów.

Wpisz swoje słowo kluczowe i zobacz:

- Jakie pytania pojawiają się regularnie?
- Jakie wątki są aktywne i popularne?
- Na co ludzie nie mogą znaleźć jasnych odpowiedzi?

Narzędzia słów kluczowych

Użyj darmowego lub płatnego narzędzia (np. Ubersuggest, WordTracker) i wpisz ogólne hasło typu „trening psa”, „zdrowe jedzenie”.

2x PRO TIP:

Chcesz znaleźć nisze/pomysł, o których nawet nie pomyślałaś?

1. Wpisz w narzędzie wyszukiwarki fragmentowe frazy, zaczynające się od:

- „jak...”
- „sposoby na...”
- „lista...”
- „najlepszy sposób na...”
- „sekrety...”
- „triki...”

Zobaczysz, co się wydarzy – to dosłownie eksplozja pomysłów!

2. Zapytaj swoją społeczność

Jeśli masz nawet małą listę mailingową, grupę, profil na IG czy na Facebooku – zapytaj wprost:

- Z czym mają największy problem?
- Czego szukają?
- Jakiej formy pomocy chcą?
- Co próbowali wcześniej i nie zadziałało?

Możesz stworzyć prostą ankietę w Formularzach Google, lub po prostu porozmawiać na priv z ludźmi, którzy wykazali zainteresowanie. To naprawdę proste, a ułatwi Ci maksymalnie pracę przy tworzeniu i sprzedaży Twojego produktu!

Zapisz swoje obserwacje tutaj:

Krok 3: Zweryfikuj swoje pomysły

Masz już listę tematów? Świetnie!

Teraz czas sprawdzić, które z nich mają potencjał sprzedażowy.

Gdzie to sprawdzisz?

Wejdź na:

- Amazon.pl / Amazon.com
- ClickBank.com
- Udemy.com
- Allegro (w niektórych kategoriach!)
- OLX (usługi i kursy online)
- Eduj.pl

Wpisz słowo kluczowe i zobacz:

- jakie produkty są bestsellerami?
- które tematy mają więcej niż 1 produkt – to dobry znak (konkurencja oznacza popyt!)
- co się sprzedaje mimo wyższej ceny?

Przykład:

Jeśli wpiszesz „odchudzanie” i okaże się, że diety niskowęglowodanowe mają wiele kursów, e-booków, książek i pozytywnych recenzji – to znak, że temat żyje i działa.

Najlepszym sposobem na potwierdzenie wartości pomysłu (przynajmniej przed stworzeniem produktu) jest sprawdzenie, czy Twój odbiorcy kupują już podobne produkty. Jeśli jednak potrzebujesz dodatkowego potwierdzenia swojego pomysłu, możesz podjąć kolejne trzy kroki (zobacz na następnej stronie).

Dodatkowe sposoby walidacji

(dla Twojej konkretnej społeczności):

Jeśli masz swoją społeczność (nawet bardzo małą), możesz też przetestować temat bez tworzenia produktu:

- **Promuj produkt afiliacyjny (partnerski)**

Jeśli podobny produkt sprzedaje się dobrze – to znak, że warto stworzyć własną wersję, lepszą i bardziej dopasowaną.

- **Stwórz darmowy lead magnet** (np. checklistę, mini szkolenie)

Jeśli wiele osób pobierze materiał – wiesz, że temat budzi zainteresowanie. Jako bonus tutaj budujesz przy okazji listę mailingową pod przyszły produkt.

- **Stwórz landing page z prototypem oferty i zapisem na listę zainteresowanych (promuj ją przez jakiś czas).**

Jeśli wiele osób się zapisze – wiesz, że temat jest potrzebny i produkt, który stworzysz będzie się sprzedawał. Przy okazji tu również budujesz swoją listę mailową dla przyszłych produktów.

Ogólny zamysł walidacji pomysłu polega na tym, by zdobyć jak najwięcej potwierdzenia, że Twój pomysł ma rację bytu.

Im więcej dowodów, że temat już się sprzedaje – tym większa szansa, że Twój produkt też się sprzeda.

Nie zgaduj! Sprawdzaj na prawdziwych ludziach i tym co już działa.

.



I gotowe!

Właśnie poznałaś kompletny 3-etapowy proces: generowania pomysłu, badania rynku i weryfikacji, co naprawdę się sprzedaje.

Nigdy nie pomijaj tych kroków.

Nie ma nic gorszego niż poświęcić tygodnie na tworzenie produktu, którego nikt potem nie chce kupić – bo temat nie ma popytu.

Dzięki tej strategii, tworzysz nie tylko produkt, ale tworzysz rozwiązanie, które rynek już czeka, by kupić.



CENA, KTÓRA SPRZEDAJE

Arkusz Cenowy:
Jak ustalić wartość
bez zaniżania siebie



ARKUSZ CENOWY: JAK USTALIĆ IDEALNĄ CENĘ PRODUKTU

Masz już gotowy produkt i jesteś niemal gotowa, by zacząć go sprzedawać.

Został Ci jeszcze jeden bardzo ważny krok: ustalenie idealnej ceny. Co to znaczy „idealna”?

To taka cena, która spełnia **trzy warunki jednocześnie**:

1. Twoi klienci są gotowi tyle zapłacić.
2. Ty czujesz się z tą ceną komfortowo i masz z niej realny zysk.
3. Cena ta sprzyja wysokiej konwersji i minimalizuje liczbę zwrotów.

Brzmi jak wyzwanie? Nie martw się, ten arkusz poprowadzi Cię krok po kroku.

Krok 1: Zaczynij od badania rynku

Pierwszy krok to sprawdzenie, jakie inni przedsiębiorcy w Twojej niszy wyznaczają ceny za podobne produkty.

Zaczynij od produktów najbardziej zbliżonych do Twojego, takich samych tematycznie i w tym samym formacie.

Dopiero potem możesz poszerzyć badanie o inne produkty w Twoim temacie, ale w innych formach.

Przykład:

Jeśli sprzedajesz kurs wideo, najpierw sprawdź inne kursy wideo na ten sam temat.

Potem możesz przyjrzeć się e-bookom, checklistom czy PDF-om o tej samej tematyce.

Jaka jest rozpiętość cenowa podobnych produktów w Twojej niszy?

Zanotuj tutaj:

TIP: Zapisz szeroki zakres cen, jakie udało Ci się znaleźć.

Na przykład: raporty lub ebooki podobne do Twojego mogą kosztować od 19 zł do 97 zł. To będą Twoje widełki cenowe na start.

Gdzie szukać tych danych? Zajrzyj na ogólne portale edukacyjne z kursami różnych autorów i koniecznie sprawdź strony Twojej konkurencji – odwiedź bezpośrednio strony sprzedażowe z ofertą i zanotuj, ile kosztują ich produkty w cenie regularnej (bez promocji).

Jaka jest najczęstsza (średnia) cena podobnych produktów?

Zanotuj tutaj:

Tutaj nie chodzi już o całą rozpiętość cen, ale o najczęstszy przedział cenowy, np.:

możliwe, że ceny produktów w Twojej niszy wahają się od 19 zł do 97 zł, ale większość z nich kosztuje ok. 37-47 zł.

To znaczy, że 37-47 zł to realny punkt wyjścia do dalszych rozważań.

Ten średni przedział cenowy, który teraz ustalasz, to Twój punkt wyjścia, żeby “od czegoś” zacząć.

W kolejnym kroku będziesz go dostosowywać do swojego produktu – uwzględniając jego wartość, unikalność i sposób dostarczenia.

Krok 2: Co sprawia, że Twój produkt jest wart więcej (lub mniej)?

W tym kroku skupimy się na wartości postrzeganej Twojego produktu – czyli na tym, jak odbiorca widzi jego wartość w porównaniu do innych dostępnych opcji na rynku.

Czas odpowiedzieć sobie na konkretne pytania, które pomogą Ci zrozumieć, czy możesz (i powinnaś) żądać więcej niż inni, czy raczej ustalić cenę niższą.

Wypełnij poniższe pola, kierując się również podpowiedziami pod spodem, które pomogą Ci wyczuć realną wartość Twojej oferty.

W jakim formacie jest Twój produkt?

TIP: Produkty w formie konsultacji lub coachingu mają najwyższą wartość postrzeganą. Zaraz po nich są produkty wideo, następnie audio, a dopiero potem tekst (np. PDF, e-book). Im bardziej bezpośredni kontakt lub im bardziej „osobisty” charakter produktu – tym więcej możesz za niego zażądać.

Czy jesteś ekspertem w danym temacie?

TIP: Ludzie są skłonni płacić więcej za ten sam temat, jeśli informacje pochodzą od uznanego eksperta. Na przykład: za poradnik o bólu pleców więcej zapłacą, jeśli jego autorem jest lekarz, niż gdyby napisała go osoba bez medycznego wykształcenia. Pamiętaj, że Twoje doświadczenie, osiągnięcia, case studies czy certyfikaty zwiększają wartość postrzeganą Twojej oferty.

Czy jesteś rozpoznawalna w swojej niszy?

TIP: Nie musisz być celebrytką. Ale jeśli Twoje imię i nazwisko jest już kojarzone w Twojej branży, to automatycznie możesz wyceniać swoje produkty wyżej. Przepis jest prosty: marka osobista = zaufanie = wyższa wartość. Jeśli ludzie Cię znają, lubią i ufają Ci, to chętniej zapłacą więcej - nawet za ten sam rodzaj treści, który oferują inni.

Dla kogo jest Twój produkt? Początkujący? Średniozaawansowani? Zaawansowani?

TIP: Produkty dla początkujących są zazwyczaj postrzegane jako mniej wartościowe, niż te stworzone dla osób średniozaawansowanych lub ekspertów. To nie znaczy, że masz nie kierować się do początkujących - ale weź to pod uwagę przy ustalaniu ceny. Możesz wtedy dołożyć więcej bonusów lub dać pakiet, by cena miała większe uzasadnienie.

Jak pozycjonujesz produkt / Jakie jest jego brandowanie?

TIP: Nigdy nie pozycjonuj się jako „najtańsza opcja na rynku”.
Zamiast konkurować ceną – konkuruj wartością.

Pomyśl:

- Czy Twój produkt ma klimat „premium”?
- Czy jego oprawa, język, wygląd i narracja tworzą poczucie „luksusowego doświadczenia”?

Jeśli tak, możesz (i powinnaś) ustalić wyższą cenę niż produkty o podobnej tematyce, ale z mniej dopracowanym wizerunkiem.

Co czyni Twój produkt unikalnym?

TIP: Jeśli Twój produkt zawiera coś, czego inne produkty nie mają – masz prawo ustalić wyższą cenę.

To może być:

- konkretny szablon,
- metoda autorska,
- uproszczony system krok po kroku,
- sposób dostarczania (np. 7-dniowy challenge, konsultacja w cenie),
- lub coś, co ułatwia wdrożenie wiedzy (a nie tylko ją przekazuje).

Jak dużo informacji na ten temat jest dostępnych w Internecie / w Twojej niszy?

TIP: Jeśli temat jest gorący, ale brakuje konkretnych, gotowych rozwiązań, wtedy Twoja oferta staje się bardziej wartościowa. Taka sytuacja oznacza niski poziom konkurencji, więc możesz działać szybciej i sprzedać drożej. Ale pamiętaj: taka przewaga może być tymczasowa, zanim temat stanie się popularny.

Co dokładnie zawiera Twoja oferta? (główna treść + bonusy)

TIP: Twoje bonusy i dodatki mogą znacząco zwiększyć wartość oferty.

Pomyśl, czy dodajesz:

- checklisty,
- gotowe szablony,
- mapy myśli,
- quizy, workbooki,
- dostęp do grupy,
- konsultację,
- lub nawet aplikację, narzędzie online, automatyzację?

Im bardziej praktyczne dodatki – tym wyżej możesz wycenić produkt.

Jakie inne czynniki mogą mieć wpływ na cenę Twojego produktu?

To pole zostawiam Ci na swobodne notatki – bo może teraz przychodzi Ci do głowy coś specyficznego dla Twojej branży?

Np.:

- Produkt jest dostępny tylko przez określony czas (limitowana oferta)?
- Zawiera dostęp do zamkniętej grupy?
- Kupując produkt, klient oszczędza czas lub pieniądze?

To wszystko może wpłynąć na końcową wycenę.

Krok 3: Wybierz swoją cenę wyjściową

Po przeanalizowaniu wszystkich czynników z poprzedniego kroku (format produktu, Twoja ekspertyza, dodatki, unikalność itd.), pora podjąć konkretną decyzję: jaka będzie Twoja cena?

Zacznij od ustalonego wcześniej średniego przedziału cenowego w Twojej niszy. Następnie podnieś lub obniż cenę w zależności od tego, jak wypadasz na tle konkurencji. Na przykład:

Założmy, że średnia cena podobnych produktów w Twojej branży to 67 zł., ale jeśli Twój produkt:

- zawiera więcej dodatków,
 - ma profesjonalne opakowanie i branding premium,
 - pochodzi od osoby z doświadczeniem lub marką osobistą,
- ...to masz pełne prawo ustawić cenę wyżej, np. 99 zł lub więcej.

Zapisz swoją wybraną cenę startową:

Cena mojego produktu:

Krok 4: Przetestuj swoją cenę

Ustalanie ceny nie kończy się na jednym strzale.
Aby wycisnąć maksimum konwersji i zysków, musisz testować!

Będziesz testować w dwóch wariantach:

A: Testy dużych różnic cenowych

Najpierw przetestuj wyraźnie różne poziomy cen.

To pomoże Ci zorientować się, jaka półka cenowa daje najlepszy wynik,
np:

- 47 zł
- 67 zł
- 97 zł

Jakie duże przedziały cenowe chcesz przetestować?

B: Testy małych różnic cenowych

Kiedy już znajdziesz ogólny punkt cenowy (np. 97 zł), możesz go
doprecyzować, testując drobne różnice, np:

- 97 zł
- 99 zł
- 99,99 zł

Czasem sama końcówka ceny może wpłynąć na psychologię zakupu,
dlatego warto to przetestować.

Jakie małe różnice cenowe chcesz sprawdzić?



Gratulacje!

Jeśli przeszedłeś przez te wszystkie kroki, to masz ogromną przewagę nad większością twórców produktów cyfrowych.

Zamiast zgadywać, znajdziesz „złoty środek” cenowy, który przynosi wysoką konwersję, buduje zaufanie klienta i minimalizuje zwroty.

Później tylko obserwuj dane.
Sprawdzaj wyniki sprzedaży.
I dostosowuj cenę,
jeśli zajdzie taka potrzeba.



PYTANIA, KTÓRE DECYDUJĄ O SPRZEDAŻY

6 pytań, które musisz
sobie zadać, zanim
stworzysz produkt,
który ludzie pokochają i
będą chętnie kupować



PYTANIA, KTÓRE DECYDUJĄ O SPRZEDAŻY

**6 pytań, które musisz sobie zadać, zanim
stworzysz produkt, który ludzie pokochają
i będą chętnie kupować**

Chcesz stworzyć produkt, który stanie się hitem
sprzedażowym? Świetnie, to oczywiście możliwe!

Ale zanim zaczniesz, musisz znać odpowiedzi na te 6
kluczowych pytań, które decydują o sukcesie każdego
produktu online.

Pytanie 1: Jak stworzyć lepszy tytuł produktu?

Tytuł to jeden z najważniejszych elementów, od którego często zależy, czy ktoś kliknie „kup teraz”, czy zamknie stronę.

Oto sprawdzone zasady tworzenia skutecznych tytułów:

Skoncentruj się na najważniejszych korzyściach dla klienta – pokaż, co konkretnie zyska dzięki Twojemu produktowi.

Używaj słów, które przyciągają uwagę i działają emocjonalnie, np.: „jak”, „szybko”, „łatwo”, „prosto”, „nowe”, „sekrety”, „nauka potwierdza”, „zaskakujące”, „sprawdzone”, „działa”.

Testuj różne wersje tytułu, aby sprawdzić, który najlepiej działa (czyli generuje sprzedaż).

Przykładowe schematy tytułów:

- Jak [osiągnąć konkretny efekt]
- Szybki i łatwy sposób na [rozwiązanie problemu]
- [Liczba] sekretów, dzięki którym [coś się uda]
- Najlepszy sposób na [wynik]

Przykład:

„Prosty i szybki sposób na sprzedaż mieszkania powyżej ceny rynkowej”

Zapisz swoje pomysły na tytuł:

Pytanie 2: Jak sprawić, by więcej osób chciało kupić mój produkt?

Prosta strategia zwiększenia sprzedaży: dodaj wartość, czyli zaoferuj bonusy, które podnoszą atrakcyjność głównego produktu.

Ale uwaga!! dobry bonus to nie byle co:

- Ma być bezpośrednio powiązany z głównym produktem,
- Ma pomóc osiągnąć jeszcze lepszy efekt,
- A najlepiej, jeśli przełamuje typowe obiekcje zakupowe.

Na przykład:

Sprzedajesz e-book o odchudzaniu dla kobiet. Wiesz, że klientki często się obawiają, że będą musiały gotować osobno dla siebie i rodziny.

Dodajesz więc książkę kucharską z szybkimi (15 min) przepisami, które polubi cała rodzina.

To genialny bonus, bo usuwa opór i dodaje realną wartość.

Zapisz swoje pomysły na bonusy:

Pytanie 3: Jak wyróżnić swoją ofertę na tle konkurencji?

Gdy klient trafia na Twoją stronę, myśli sobie:
„Dlaczego miałbym kupić właśnie od Ciebie?”

Twoim zadaniem jest odpowiedzieć na to pytanie. I tu z pomocą przychodzi tzw. USP – unikalna propozycja sprzedaży.

USP to coś, czego Twoi konkurenci nie oferują, lub czego nie komunikują wprost. Coś, co sprawia, że stoisz o krok dalej.

Przykłady USP:

- Masz wyjątkowe doświadczenie lub jesteś jedyną osobą, która uczy tej metody.
- Twój produkt zawiera wiedzę, której nigdzie indziej nie ma.
- Jako pierwsza w Polsce wdrożyłaś daną strategię w tej niszy.
- Masz zupełnie inny styl nauczania, np. z humorem lub przez analogie.
- Twoja gwarancja jest bezkonkurencyjna, np. „100% satysfakcji albo zwrot x2”.

Zbadaj, co robi konkurencja, co komunikują w swoich ofertach i... znajdź swoją unikalność, która skradnie serca klientów.

Twoje pomysły na USP – unikatowa propozycja:

Pytanie 4: Skąd mam wiedzieć, czy ktoś w ogóle kupi ten produkt?

Nie chcesz przecież poświęcić dni lub tygodni na tworzenie produktu, który nikogo nie interesuje, prawda?

Zanim napiszesz choćby jedno słowo, zrób badanie rynku.

Sposoby, które omówiliśmy już wcześniej:

- Zrób ankietę wśród swojej społeczności lub mailingu.
- Użyj narzędzi do analizy słów kluczowych (np. Ubersuggest, Google Trends) i sprawdź, czego ludzie szukają.
- Sprawdź, o czym pisze się w blogach, na TikToku, Instagramie czy Facebooku.
- Najważniejsze: sprawdź, co już się sprzedaje!

Dodatkowo wejdź na takie platformy jak Allegro, Amazon, Eduj.pl czy Udemy.

Wpisz słowa kluczowe i zobacz:

- które tematy dominują?
- które produkty mają najwięcej zakupów, pozytywnych recenzji?

Jeśli wiele produktów w danym temacie sprzedaje się dobrze, to znak, że jest popyt. Wystarczy teraz stworzyć coś lepszego, świeższego, z Twoim podejściem i gotowe!

Twoje obserwacje: czego najwięcej się sprzedaje

Pytanie 5: Co mogę zrobić, by mój produkt wyglądał profesjonalnie?

5

Twój produkt powinien robić świetne pierwsze wrażenie, zarówno na zewnątrz (grafika), jak i wewnątrz (treść, układ, język).

Z zewnątrz:

- Zadbaj o profesjonalną grafikę okładki – najlepiej zlecić grafikowi lub skorzystać z moich gotowych projektów ebooka w pakiecie tutaj.

W środku:

- Dobrze zaprojektowany układ treści (ładna czcionka, odstępy, nagłówki).
- Sprawdzenie językowe (ortografia, styl).
- Czytelność i wygoda korzystania.

Jeśli nie umiesz sama zaprojektować produktu, skorzystaj z pomocy:

- Na Fiverr.com znajdziesz niedrogich grafików i składowców treści.
- Szukaj osób oferujących „ebook layout”, „digital product design”, itp.
- Skorzystaj z moich gotowców do Canvy tutaj.

Uwaga:

Nie poprawiaj sama swojego tekstu, zawsze warto zlecić korektę komuś z zewnątrz. Zbyt dobrze znamy swoje treści, żeby dostrzec błędy

Jak zadbasz o wygląd swojego produktu?



Pytanie 6: Jaki jest klucz do stworzenia produktu, który się sprzedaje?

Jeśli pisałaś powieść, musiałabyś skupić się na emocjach, napięciu i wciągającej historii.

Ale tu tworzysz produkt edukacyjny, więc liczą się dwie rzeczy:

1. ZAANGAŻOWANIE

Twoja treść musi być tak napisana, żeby ludzie chcieli czytać lub oglądać dalej. Nawet jeśli masz świetną wiedzę, nudna forma ją zabije.

2. REZULTATY

Produkt musi pomagać osiągnąć konkretny efekt, konkretnej osobie.

Najczęściej są to 3 typy rezultatów:

- Rozwiązanie problemu (np. jak pozbyć się wilgoci z mieszkania)
- Osiągnięcie celu (np. jak przebiec półmaraton w 12 tygodni)
- Lepsze czerpanie radości z hobby/pasji/pracy (np. jak tworzyć piękne ozdoby handmade)

Jeśli Twój produkt realnie pomaga, klienci będą zadowoleni i chętnie kupią coś od Ciebie znowu.



Gratulacje!

Znasz teraz 6 najważniejszych pytań,
które musisz sobie zadać zanim
stworzysz swój produkt cyfrowy.

Przemyśl odpowiedzi na te pytania i
zastosuj je krok po kroku, bo to
sprawdzony przepis na stworzenie
produktu, który klienci będą chcieli
kupić, polecać innym
i wracać po więcej.



BANK POMYSŁÓW NA PRODUKTY CYFROWE



50 Ponadczasowych
Szablonów Tematów,
Które Możesz
Dostosować i
Wykorzystać Jako Swój
Produkt Cyfrowy

BANK POMYSŁÓW NA PRODUKTY CYFROWE

50 Ponadczasowych Tematów, Które Możesz Dostosować i Wykorzystać Jako Swój Produkt Cyfrowy

Szukasz pomysłu na niszę, w której mogłabyś działać?
Chcesz stworzyć produkt, który ma szansę na sukces,
ale nie wiesz, od czego zacząć?

Dobrze trafiłaś!

Poniżej znajdziesz 50 uniwersalnych, ponadczasowych
tematów, które ciągle są na czasie. Możesz je potraktować
jako punkt startowy i dopasować do swojej wiedzy,
doświadczenia, pasji albo po prostu aktualnego popytu.

Ważne: Zawężaj temat!

Każdy z poniższych tematów jest dość szeroki. Żeby Twój
produkt był bardziej atrakcyjny i dopasowany do konkretnej
grupy klientów, warto „zejść głębiej”, czyli zawęzić niszę.

O co chodzi?

Zamiast ogólnego tematu „odchudzanie”, możesz wybrać
„odchudzanie poprzez post przerywany”.

A następnie zawęzić jeszcze bardziej:
„Post przerywany dla zapracowanych mam”.

Im bardziej dopasowany temat do konkretnej grupy,
tym lepiej!

GOTOWA LISTA TEMATÓW 1-10

Jak zarabiać pieniądze

- Sprzedaż produktów cyfrowych, afiliacja, franczyza, handel antykami

Jak oszczędzać/inwestować pieniądze

- Oszczędzanie na emeryturę, inwestowanie w akcje, nieruchomości

Jak wyjść z długów

- Budżet domowy, spłata kredytów, unikanie bankructwa

Jak schudnąć

- Sokoterapia, dieta low-carb, post przerywany dla kobiet

Jak zostać kulturystą

- Amatorski trening, zawody, budowanie sylwetki dla utraty tłuszczu

Jak zwiększyć produktywność i oszczędzać czas

- Praca biurowa, obowiązki domowe, outsourcing

Jak się zmotywować

- Motywacja do działania, osiąganie celów, motywacja dla przedsiębiorców

Jak być szczęśliwszym człowiekiem

- Praca nad sobą, szczęście w relacjach, przebaczenie

Jak poprawić swoje małżeństwo

- Komunikacja, naprawianie relacji, wspólne wychowywanie dzieci

Jak przetrwać rozwód

- Psychika, finanse, zabezpieczenie siebie i dzieci
-

GOTOWA LISTA TEMATÓW 11-20

Jak wyglądać i czuć się młodziej

- Pielęgnacja anti-aging, ćwiczenia, stylizacja

Jak pozbyć się trądziku

- Dla nastolatków, kobiet w ciąży, osób z chorobami skóry

Jak poradzić sobie z lękiem lub depresją

- Terapia, farmakologia, praca z traumą

Jak pozbyć się bólu

- Ból pleców, stawów, zębów; pomoc dla starszych psów

Jak negocjować

- Pracownik z szefem, właściciel firmy z dostawcą, rodzic z dzieckiem

Pomysły na podróże i wakacje

- Backpacking, luksusowe podróże, z dziećmi, solo, USA, Europa

Jak i gdzie chodzić po górach

- Dla początkujących, rodzin, survivalowców

Bezpieczeństwo wodne dla rodzin

- Łodzie, basen przy domu, pływanie w oceanie

Jak mieć zdrową i szczęśliwą ciążę

- Pierwsza ciąża, tęczowe dziecko, zdrowe odżywianie

Jak wychowywać dziecko z niepełnosprawnością

- Autyzm, opóźnienia rozwojowe, zaburzenia zachowania
-

GOTOWA LISTA TEMATÓW 21-30

Jak adoptować dziecko z zagranicy

- Adopcje z Chin, pierwsza adopcja, kontrole domowe

Jak wychować szczeniaka

- Nauka czystości, socjalizacja, posłuszeństwo

Jak trenować konie

- Ujeżdżanie, wyścigi, konie do jazdy dla dzieci

Jak żyć w kamperze (podróżowanie Vanem)

- Na pełen etat, budżetowo, z dziećmi, trasy USA i UK

Jak zostać homesteaderem

- Uprawa warzyw, przetwórstwo, hodowla zwierząt

Jak robić własny alkohol

- Domowe wino, piwo, chmiel z ogrodu

Jak robić biżuterię

- Dla siebie, na Etsy, naszyjniki, biżuteria pamiątkowa

Jak wyceniać i kolekcjonować antyki

- Militaria, szkło, mapy, sztuka

Jak zostać artystą

- Rysunek, malarstwo, rękodzieło

Jak grać na instrumencie

- Gitara, pianino, skrzypce, harmonijka, ukulele etc.
-

GOTOWA LISTA TEMATÓW 31-40

Jak poprawić bezpieczeństwo w domu

- Alarmy, psy stróżujące, zabezpieczenia

Samoobrona: porady i techniki

- Sztuki walki, dla kobiet, uważność sytuacyjna

Jak zaplanować ślub

- Motywy, DIY vs. wedding planner, zero stresu

Jak zaplanować udane przyjęcie

- Tematy przewodnie, kulinarne porady, urodziny dla dzieci

Jak przejść na wegetarianizm lub weganizm

- Dla zdrowia, środowiska, etyki

Jak napisać powieść

- Romans, thriller, kryminał. Wydanie tradycyjne lub self-publishing

Jak zrobić remont lub naprawy w domu

- Kuchnia, łazienka, ogród

Jak założyć ogród

- Warzywniak, hydroponika, kwiaty, ekologiczny

Jak dbać o ryby akwariowe

- Akwarium morskie, słodkowodne, oczko wodne

Jak zdobyć wymarzoną pracę

- CV, rozwój kariery, rozmowa kwalifikacyjna
-

GOTOWA LISTA TEMATÓW 41-50

Jak zostać lepszym fotografem

- Na wakacjach, fotografia dzikiej przyrody, zarabianie na zdjęciach

Jak odrestaurować klasyczny samochód

- Auto z lat 50., kabriolety, wnętrze i lakier

Jak zbudować dom z bali

- Planowanie, konstrukcja, wykończenie

Jak przygotować się na katastrofę

- Huragan, pożar, wojna

Jak zredukować stres

- Medytacja, joga, duchowość

Jak poprawić pamięć

- Dla seniorów, studentów, pracowników, po urazach

Jak nauczyć się magicznych sztuczek

- Iluzje sceniczne, dla dzieci, magia uliczna

Jak nauczyć się programowania

- Aplikacje mobilne, freelancer, UX/UI

Jak wyglądać modnie

- Makijaż, stylizacje do pracy, aktualne trendy

Jak dbać o środowisko

- Oszczędzanie prądu i wody, segregacja śmieci, ekologia w biznesie
-

Teraz Twoja kolej...

Weź kartkę lub dokument i wypisz:

- Tematy, które najbardziej Cię interesują,
- Tematy, które znasz,
- Tematy, które wydają Ci się obiecujące finansowo.

Następnie:

1. Zawęż wybrany temat do konkretnej niszy.
2. Sprawdź, czy w tej niszy jest popyt.
3. I zacznij działać!

To narzędzie może dać Ci kilkanaście, a nawet kilkadziesiąt pomysłów na produkty cyfrowe, które możesz zacząć tworzyć już dziś!



SZABLON OFERTY SPRZEDAŻOWEJ TWOJEGO PRODUKTU CYFROWEGO



Skrypt Strony Sprzedażowej do
uzupełnienia informacjami o
Twoim Produkcie

SZABLON OFERTY

Uniwersalny Szablon Oferty Sprzedażowej Twojego Produktu Cyfrowego

Gratulacje! Masz już gotowy produkt. Teraz czas, aby przygotować ofertę sprzedażową, która jasno pokaże Twoim potencjalnym klientom jakie korzyści daje Twój produkt i dlaczego warto kupić go właśnie TERAZ.

Zanim zaczniesz pisać, zrób dwie rzeczy:

1. Sprofiluj swojego idealnego klienta: kim jest, czego chce, z czym się zмага.
2. Wypisz wszystkie korzyści, jakie Twój produkt daje. To pomoże Ci łatwo uzupełniać szablon poniżej.

Zapisz swoje odpowiedzi:

Szablon Oferty Sprzedażowej (Do Wypełnienia):

Oto najlepszy sposób na [osiągnięcie konkretnego rezultatu]

- Nawet jeśli [nie masz umiejętności, pieniędzy, wiedzy, doświadczenia itp.]!

Tak, Ty też możesz [osiągnąć pożądany efekt]

- jeśli poznasz te [rodzaj] sekrety...

Czy kiedykolwiek wydawało Ci się, że próbowałaś już dosłownie wszystkiego, żeby w końcu:

- [osiągnąć rezultat],
- [rozwiązać konkretny problem],
- albo wreszcie poczuć, że wszystko działa tak, jak powinno...?

Może próbowałaś:

- [najpopularniejszych rozwiązań, które każdy zna],
- może nawet kolejnych „szybkich metod”, które niby miały działać od razu...
- a może zrobiłaś coś wręcz nietypowego, co obiecywało efekt WOW... i zawiodło.

Możliwe, że przez chwilę coś się poprawiło, na przykład:

- udało Ci się lekko schudnąć,
- miałaś(-aś) chwilowy przyływ odwiedzin na stronie,
- albo osiągnęłaś mikrosukces, który nie trwał długo...

Ale potem wszystko wróciło do punktu wyjścia.

Tak, wiem... jest to po prostu frustrujące.

Pracujesz ciężko.

Robisz „wszystko jak trzeba”.

A wciąż efektów brak.

I patrzysz na innych ludzi, którzy:

- osiągają ten rezultat z łatwością,
- udaje im się coś, co Tobie nie wychodzi,
- robią to jakby „to było proste”.

I w pewnym momencie zaczynasz się zastanawiać:

Dlaczego akurat mnie to nie wychodzi?

Dlaczego innym wychodzi, a ja stoję w miejscu?

Gdzie jest haczyk?

Co ciągle robię źle?

Posłuchaj ...

Wiem, jak to zabrzmiał, ale to nie jest Twoja wina.

Poważnie...

i już wyjaśniam dlaczego...

To, że masz problem z [konkretnym rezultatem], nie oznacza, że:

- jesteś osobą [np. mało inteligentną],
- nie starasz się wystarczająco,
- albo jesteś skazana(-y) na niepowodzenie.

Problem nie leży w Tobie.

Problem leży w tym, że albo:

- brakowało Ci odpowiedniej metody,
- ktoś kiedyś podał Ci fragmentowe informacje,
- albo po prostu nikt jeszcze nie pokazał Ci pełnej drogi krok po kroku.

Na przykład: [wypełnij swoje przykłady]

- w odchudzaniu może to być wolna przemiana materii,
- w generowaniu ruchu na stronę może to być niewłaściwe źródło ruchu,
- lub brak strategii, która naprawdę działa i jest łatwa do wdrożenia.

Wiem, bo też tak miałam/em [OPISZ W KILKU ZDANIACH SWOJĄ HISTORIĘ "OD ZERA D BOHATERA": gdzie byłeś wcześniej, z czym się zmagasz i jak doszłeś do rozwiązania].

Dlatego dobra wiadomość jest taka, że ten problem da się naprawić!

...i możesz zacząć to robić już dziś.

Pozwól, że przedstawię Ci rozwiązanie, które stworzyłam specjalnie z myślą o osobach takich jak Ty:

Przedstawiam: [Nazwa Twojego Produktu]

Twoje kompletne, praktyczne rozwiązanie, które krok po kroku pokaże Ci, jak:

[osiągnąć pożądany rezultat / rozwiązać problem]

- nawet jeśli do tej pory nie wychodziło Ci to tak, jak powinno.

Nie ma znaczenia:

czy próbowałaś(-eś) różnych metod i żadna nie zadziałała,
czy brakowało Ci czasu, narzędzi lub wsparcia,
czy nie miałaś(-eś) doświadczenia...

To dlatego [Nazwa Produktu] został zaprojektowany tak, aby:

wyeliminować główne przeszkody,
uprościć każdy krok,
i doprowadzić Cię od punktu A do punktu Z tak szybko i prosto, jak to możliwe.

Dowody społeczne - opinie

Oto tylko kilka przykładów osób, które były dokładnie tu, gdzie Ty jesteś teraz...

...a potem osiągnęły prawdziwe rezultaty:

„Opinia 1”

„Opinia 2”

„Opinia 3”

Chcesz podobne efekty?

Wystarczy zamówić [PRODUKT] teraz i dać sobie szansę.

Co dokładnie otrzymujesz po zakupie?

Kiedy zamówisz [Nazwa Produktu], zyskujesz kompletny zestaw narzędzi, instrukcji i wskazówek, które zawierają [WYPISZ CO ZAWIERA TWÓJ PRODUKT, PONIŻEJ MASZ PRZYKŁADY]:

Dokładnie sprawdzoną metodę, aby [osiągnąć rezultat]

Prosty proces krok po kroku - nawet jeśli nigdy wcześniej tego nie robiłaś(-eś)

Listę [liczba] najczęstszych błędów, które popełnia większość ludzi i jak ich uniknąć

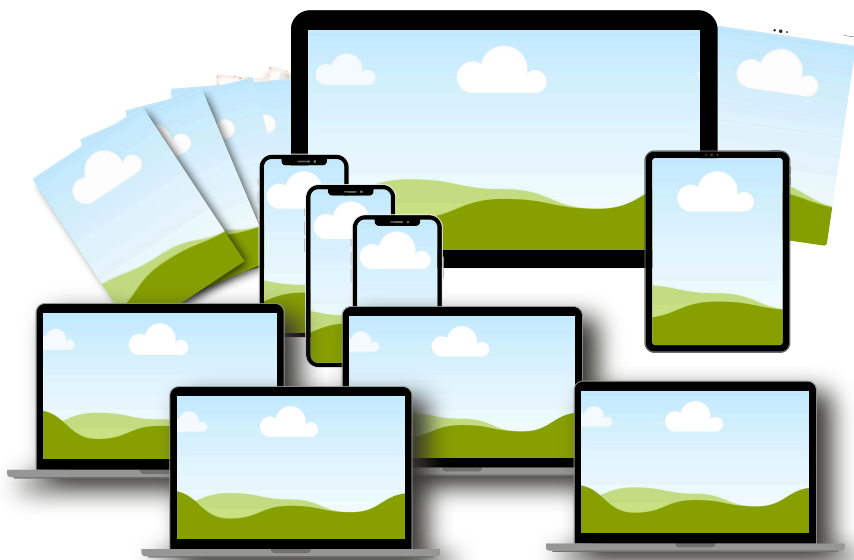
Checklisty i narzędzia ułatwiające wdrożenie (żeby było łatwiej i szybciej)

Zestaw praktycznych przykładów i wskazówek, które przyspieszą Twój sukces

Rozwiązania na wszystkie typowe problemy, które do tej pory Cię blokowały

I wiele wiele więcej - wszystko, co potrzebne, żeby w końcu uzyskać realny efekt

PREZENTACJA PRODUKTU



[WSTAW MOCKUP PRODUKTU]

+ Bonusy, jeśli zamówisz TERAZ

Ale to nie wszystko. Gdy zamówisz teraz, otrzymasz dodatkowo bonusy, które zwiększą Twoje rezultaty jeszcze szybciej!

Bonus #1 – [Nazwa Bonusu] (wartość xx zł)

Poznasz metodę, która pozwoli Ci [uzyskać dodatkową korzyść].



Bonus #2 – [Nazwa Bonusu] (wartość xx zł)

Zobaczysz dokładne narzędzia i strategie, dzięki którym ominiesz najczęstsze błędy.



Bonus #3 – [Nazwa Bonusu] (wartość xx zł)

Poznasz sekrety mojej metody, jaką nigdzie indziej się nie dzielę, dzięki czemu [uzyskasz daną korzyść].

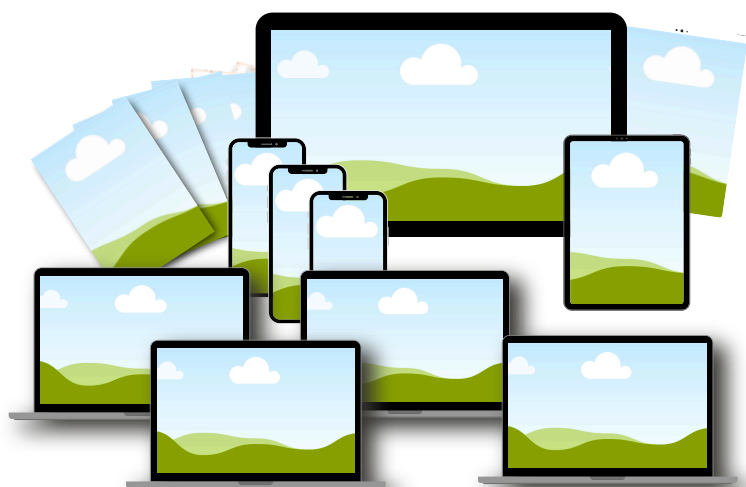


Zamów teraz za jedyne: [kwota] zł

Możesz dalej próbować sama/sam, tracić miesiące lub lata na poszukiwanie rozwiązania...

albo możesz zamówić [Nazwa Produktu] teraz i zacząć zauważać efekty szybciej, niż myślisz.

Wiele osób byłoby gotowych zapłacić 2x czy 3x więcej, by w końcu [uzyskać efekt]. Ty nie musisz. Dziś możesz mieć ten produkt w najlepszej dostępnej cenie.



Kliknij przycisk poniżej i zamów teraz, bo zasługujesz na [rezultat/korzyść].

[PRZYCISK: ZAMAWIAM TERAZ]

[Podpis – np. Klaudia Stawiarska]

PS. To naprawdę najskuteczniejszy sposób, jaki znam, na to, aby osiągnąć [rezultat], przestać się frustrować i wreszcie osiągnąć [pożądany wynik].

Nie wierz mi na słowo, sprawdź sama / sam!

PPS.

Twoja satysfakcja jest w 100% gwarantowana.

Jeśli ten produkt nie pomoże Ci osiągnąć rezultatu, do którego dążysz lub jeśli z jakiegokolwiek powodu nie będziesz zadowolona(-y), w ciągu 30 Dni od zakupu otrzymasz pełny zwrot pieniędzy, szybko i bez pytań. Zamów teraz bez ryzyka...

Kim jestem i dlaczego możesz mi zaufać...

Opisz pokrótce swoje doświadczenie, ekspertyzę, sukcesy, historię, klientów z jakimi pracujesz i jakie problemy dotychczas pomogłaś rozwiązać. [DODAJ SWOJE ZDJĘCIE]

Dowody społeczne – screeny opinii lub treść

Opinie osób, które ze mną współpracują/skorzystały z moich produktów/usług....

„Opinia 1”

„Opinia 2”

„Opinia 3”

„Opinia 4”

„Opinia 5”

Chcesz dołączyć do grona moich zadowolonych klientów?

Wystarczy kliknąć przycisk, złożyć zamówienie i dać sobie szansę.

[PRZYCISK: ZAMAWIAM TERAZ]

PROSTE PLANOWANIE TREŚCI PRODUKTU I ORGANIZACJA MATERIAŁÓW



Jak uporządkować wiedzę,
żeby była wdrażalna

PROSTE PLANOWANIE TREŚCI I ORGANIZACJA MATERIAŁÓW

Niektórzy ludzie siadają do tworzenia produktu, i robią to po prostu „na oko” - piszą to, co akurat przychodzi im do głowy w danym momencie (nie ma to żadnego porządku i planu).

Jeśli zależy Ci na tym, żeby stworzyć **NAPRAWDĘ DOBRY** produkt - taki, który będzie wartościowy, użyteczny i który Twoi Odbiorcy pokochają, to warto wcześniej zaplanować strukturę całej treści.

Nie tylko sprawi to, że końcowy produkt będzie lepszy, ale również znacznie ułatwi Ci sam proces pisania.

W tym narzędziu omówimy trzy popularne sposoby planowania treści dla Twojego produktu cyfrowego:

1. Struktura chronologiczna: idealna, gdy przedstawiasz instrukcje krok po kroku.
2. Struktura według stopnia trudności: idealna, gdy informacje można uporządkować od najprostszych do najtrudniejszych.
3. Struktura kategoriowa: idealna, gdy treści można pogrupować tematycznie.

Uwaga: czasem warto połączyć różne struktury w jednym produkcie. Na przykład: moduły mogą być uporządkowane według trudności, a w każdym module instrukcje są przedstawione krok po kroku. Możesz też mieć w jednej sekcji główny plan chronologiczny, a wewnątrz niego małe struktury kategoriowe lub według stopnia trudności.

To świetne rozwiązanie, zwłaszcza gdy materiał jest obszerny - takie „mini-plany” pomagają czytelnikowi łatwiej odnaleźć się w treści i sprawiają, że produkt wygląda bardziej profesjonalnie.

Struktura 1: Chronologiczna

Ten rodzaj planu używany jest wtedy, kiedy prezentujesz wskazówki „jak to zrobić” krok po kroku.

Na przykład:

- Jak nauczyć psa sztuczki „siad”
- Jak kupić używany samochód
- Jak oszczędzać pieniądze na emeryturę
- Jak zrobić własne świece

Oprócz samych kroków warto również dodać:

- wskazówki (tipy),
- przykłady,
- błędy, których trzeba unikać,
- rzeczy, które trzeba zrobić lub których nie należy robić,
- FAQ lub krótkie wyjaśnienia.

Standardowy plan chronologiczny wygląda tak:

- A. Wprowadzenie
- B. Krok 1
- C. Krok 2
- D. Krok 3
- E. [kolejne kroki w razie potrzeby]
- F. Podsumowanie / zakończenie

Przykład: jeśli piszesz o tym, jak napisać reklamę na Facebooku, plan contentu mógłby wyglądać tak:

- A. Wprowadzenie
- B. Krok 1: Określ grupę odbiorców
- C. Krok 2: Wypisz korzyści swojego produktu
- D. Krok 3: Stwórz tytuł reklamowy skupiony na korzyściach
- E. Krok 4: Napisz główną treść reklamy
- F. Krok 5: Dodaj wezwanie do działania
- G. Podsumowanie: streszczenie materiału i zachęta do wdrożenia wiedzy w praktykę.

W uzupełnieniu tego konkretnego przykładu warto włączyć do niektórych kroków np. krótkie szablony lub przykładowe fragmenty reklam. Każdy krok powinien zawierać praktyczne wskazówki i przykłady, aby ułatwić odbiorcy zrozumienie i wdrożenie informacji.

Struktura 2: Według poziomu trudności (kompleksowość)

Ta struktura przydaje się, gdy treści nie układają się w logiczne kroki, ale lepiej jest przedstawić je od najprostszych do najtrudniejszych albo od rzeczy, które wymagają mało czasu, do tych, które wymagają więcej wysiłku.

Przykłady tematów, które świetnie pasują do tej struktury:

- 7 niezawodnych sposobów na przyspieszenie metabolizmu
- 101 wskazówek, jak zdobyć wymarzoną pracę
- 10 trików, które każdy właściciel psa powinien nauczyć swojego pupila

Standardowy plan „kompleksowości” wygląda tak:

- A. Wprowadzenie
- B. Element 1 (najprostszy lub najszybszy)
- C. Element 2 (nieco trudniejszy lub bardziej angażujący)
- D. Element 3 (jeszcze trudniejszy)
- E. Kolejne elementy według skali trudności
- F. Podsumowanie / zakończenie

Jak wspomniałam wcześniej, ta struktura może też służyć do organizowania modułów w większym produkcie kursowym.

Na przykład kurs o generowaniu ruchu w sieci może mieć moduły ułożone według poziomu trudności:

- A. Wprowadzenie
- B. Moduł 1: Posty gościnne na blogach (łatwe do wdrożenia dlatego jest pierwsze)
- C. Moduł 2: Marketing w mediach społecznościowych (średni poziom trudności, etap drugi)
- D. Moduł 3: SEO (bardziej techniczne, trudniejsze, zostawiamy na koniec)
- E. Podsumowanie wszystkich metod + zachęta do działania.

W takim układzie osoba zaczyna od prostych działań, a potem krok po kroku przechodzi do bardziej zaawansowanych.

Struktura 3: Kategoryczna

3

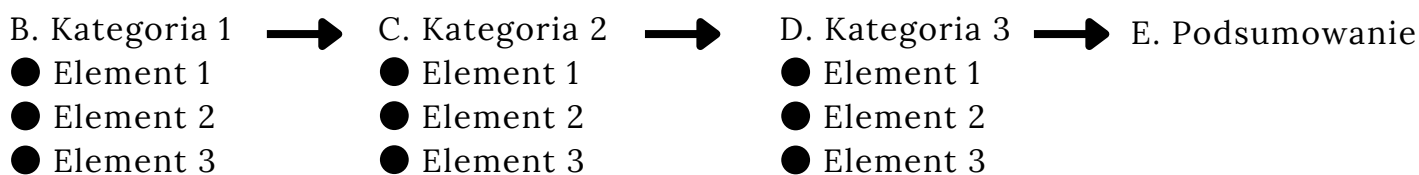
Ten rodzaj planu najlepiej sprawdza się, gdy treści w produkcji naturalnie dzielą się na kategorie tematyczne, a każda kategoria zawiera zestaw elementów do omówienia.

Przykłady:

- Lista 10 aplikacji, które każdy pisarz powinien znać (np. aplikacje do korekty, produktywności, formatowania/designu)
- 20 miejsc, które warto zobaczyć przed śmiercią (podzielone na plaże, góry, miejsca historyczne itd.)
- 50 rodzaj postów do Social Media: który używać kiedy? (podzielone według kategorii celu postów)

Plan wygląda następująco:

A. Wprowadzenie



Na przykład, jeśli chcesz podzielić narzędzia, których używa każdy marketer, możesz je pogrupować w ten sposób:

A. Wprowadzenie

B. Autorespondery

- Aweber
- Systeme

C. Systemy zarządzania contentem

- WordPress
- Systeme

D. Narzędzia do słów kluczowych

- WordTracker
- Google Trends

E. Podsumowanie

W zależności od tematu, który poruszasz, możesz również do każdego elementu dodać: opis, informacje o zaletach i wadach, wskazówki, jak używać oraz opcjonalnie przykłady z życia.

TERAZ TWOJA KOLEJ...

Jak widzisz, istnieje kilka sposobów logicznego uporządkowania treści, w zależności od tego, jaki rodzaj informacji chcesz przekazać.

Gdy materiały mają charakter „krok po kroku”, najlepszy jest plan chronologiczny.

Gdy informacje mają różny stopień trudności lub wymagają różnych poziomów umiejętności, świetnie sprawdza się plan według trudności (kompleksowość).

A kiedy treści naturalnie dzielą się na tematyczne grupy, najlepszym rozwiązaniem jest plan kategoriyczny.

Pamiętaj też, że w jednym produkcie możesz łączyć różne struktury, np. moduły ogólnie uporządkowane według trudności, a w każdym module szczegółowa lista kroków chronologicznych albo lista kategorii.

Dobrze przemyślana struktura to klucz do czytelnej, przyjaznej i wartościowej treści, którą Twoi klienci będą chętnie czytać, wdrażać i polecać innym.

Teraz przejdź do swojej “burzy mózgów” produktu cyfrowego, który zamierzasz stworzyć i uporządkuj jego content według wskazówek z tej checklisty.

SKRÓTY DO SZYBSZEGO TWORZENIA PRODUKTÓW CYFROWYCH



8 metod tworzenia produktów
cyfrowych prościej i szybciej.

SKRÓTY DO SZYBSZEGO TWORZENIA PRODUKTÓW CYFROWYCH

8 metod tworzenia produktów cyfrowych prościej i szybciej.

Jeśli tworzysz infoprodukty i zamierzasz robić ich wiele więcej w przyszłości, np. mieć jeden lejek sprzedażowy, a potem kolejny i kolejny, i kolejny.....to świetnie, bo to doskonały sposób na skalowanie swojego biznesu online!

Ale kluczowe jest to, żeby nie marnować czasu na każdą kolejną rzecz od zera. Dlatego w tym narzędziu poznasz 8 skutecznych skrótów, które przyspieszą cały proces tworzenia produktów.

1. Wykorzystaj licencjonowane treści (PLR)

Pierwszy sposób to zakup licencji na wysokiej jakości treści stworzonych przez innych.

Najlepszym wyborem jest PLR, co oznacza private label rights, czyli treści, które możesz:

modyfikować w dowolny sposób
przerabiać, rozbudowywać
włączać w swoje produkty jak własne

Jak to zrobić krok po kroku:

1. Wyszukaj w Google treści PLR w swojej niszy, wpisując np.:

- „nazwa niszy + PLR”
- „nazwa niszy + private label rights”
- szukaj również na rynkach zagranicznych (większy wybór!)

2. Znajdź wiarygodnych sprzedawców i upewnij się, że licencja daje Ci prawo do edycji i ponownego wykorzystania treści.

3. Kiedy już masz takie materiały, przerób je tak, aby stały się Twoje, np.:

Dopasuj styl do Twojego tonu pisarskiego
Przeredaguj wstęp i zakończenie, dodaj swoją historię, doświadczenie
Dodaj własne wskazówki, przykłady, historie dot. konkretnego tematu
Fragmenty treści możesz wyciągać i łączyć w nowe części
Poszerz treść, rozwijając jej fragmenty
Przerób raport na kurs lub inny format
Przetłumacz z języka angielskiego/francuskiego etc. na polski/angielski itd. Możliwości są nieskończone!

Jak widzisz możliwości jest sporo, a łącząc różne metody, możesz z tych materiałów stworzyć coś zupełnie unikalnego i to znacznie szybciej niż od zera.

2. Zleć napisanie treści (outsourcing)

Druga strategia to wynajęcie kogoś, kto napisze treść za Ciebie, np. tkz. ghostwritera lub innego profesjonalistę.

Jeśli chcesz tanio i dobrze znaleźć taką osobę, możesz:

- opublikować ogłoszenie na portalach freelancerów, np. Upwork, Guru, PeoplePerHour, lub grupy na Facebooku
- wpisać w Google „zatrudnię ghostwritera”
- zapytać znajomych lub w grupach branżowych o rekomendacje

Ważne:

- dokładnie sprawdzaj potencjalnych wykonawców
- czytaj opinie i portfolio
- zapewnij dokładny brief: im więcej szczegółów, tym lepszy efekt końcowy

Pamiętaj: dobry raport tego czego oczekujesz, to klucz do świetnej treści.

3. Przerób własne treści, które już masz na blogu/w mailach/lead magnetach/filmach

Jeśli działasz w sieci jakiś czas, masz już prawdopodobne treści wszędzie:

blog
newslettery
social media
webinary
filmy
lead magnety
inne produkty

Możesz wszystko wykorzystać ponownie, ale tym razem dla produktu płatnego!

Kilka przykładów:

- transkrypcje z webinarów / wideo → mogą stać się treścią raportu/ebooka
- zbierz wpisy blogowe → zrób z nich kurs
- stary lead magnet → przerób na wideo szkoleniowe lub płatny PDF
- połącz własne treści z produktem PLR → zbuduj nowy produkt

To bardzo szybki sposób na produkt, bo nie tworzysz już niczego „od zera”.

4. Wykorzystaj technologię

Jeśli tworzysz treści od zera, technologia może przyspieszyć proces pisania.

Na przykład możesz używać narzędzi do zamiany mowy na tekst (speech-to-text)

Przykładowe narzędzia:

1. Google Docs Pisanie głosowe: To bezpłatne narzędzie, zintegrowane bezpośrednio z Google Docs, oferuje możliwość transkrypcji i edycji w czasie rzeczywistym.
2. Microsoft Aplikacja do dyktowania dla Microsoft 365: Ta aplikacja upraszcza tworzenie dokumentów i zapewnia bezproblemowe dyktowanie w popularnych aplikacjach pakietu Office, takich jak Word i PowerPoint.
3. Otter.AI: Usługa oparta na chmurze znana z możliwości transkrypcji w czasie rzeczywistym Doskonale nadaje się do transkrypcji spotkań, wywiadów i wykładów.
4. Apple Dictation: Oprogramowanie przeznaczone wyłącznie dla urządzeń korzystających z systemu iOS. Umożliwia w pełni zdalne wprowadzanie tekstu na ekran urządzenia za pomocą funkcji dyktowania.
5. HappyScribe: Program do dyktowania, który umożliwia bezpłatną transkrypcję nagrań trwających maksymalnie 10 minut. Za każdą kolejną minutę użytkownik musi zapłacić.

Dlaczego to działa?

- możesz mówić znacznie szybciej niż pisać
- większość ludzi mówi ~150+ słów na minutę
- przeciętne tempo pisania to ~40 słów/min

Dzięki temu możesz „nagrać” swoją treść, a potem ją tylko poprawić.

Co ważne:

większość aplikacji świetnie „rozpoznaje” mowę od razu
czas edycji jest minimalny
produkt końcowy jest gotowy szybciej niż przy klasycznym pisaniu

5. Zaangażuj swoją społeczność

Kolejny sprytny sposób to poprosić swoją społeczność o pomoc.

Takie podejście świetnie działa przy:

- listach wskazówek
- zestawieniach błędów
- narzędziach
- case studies

Na przykład:

Poproś społeczność o pomoc:

„Podziel się swoimi najlepszymi wskazówkami dotyczącymi odchudzania!”

Zbierz odpowiedzi, uporządkuj i stwórz z tego raport.

Dla osób, które wniosły wkład, daj darmową kopię tego produktu.

Lekki gest, a często okazują się, że potem oni sami będą go potem promować dalej u siebie w mediach społecznościowych czy grupach.

6. Twórz produkt we współpracy z innymi ekspertami



Kiedy tworzysz produkt i chcesz uzyskać wysoki poziom merytoryczny, dobrym pomysłem jest zaproszenie innych ekspertów do współtworzenia.

Możesz:

- zaprosić znane osoby z Twojej branży
- poprosić specjalistów, którzy mają profesjonalną wiedzę
- zebrać takich ekspertów i stworzyć razem produkt lub raport

Na przykład: jeśli Twój produkt dotyczy zdrowia, możesz zaprosić lekarza, terapeutę, dietetyka, etc...

To nie tylko zwiększa wartość produktu, ale też rozszerza jego zasięg, bo specjaliści mogą promować go w swoich społecznościach.



7. Tworzenie Zestawów i Pakietów Premium

Ta metoda jest jedną z moich ulubionych, ponieważ praca nad produktem zrobiona raz, mnoży korzyści wielokrotnie! Metoda ta polega na łączeniu lub dzieleniu treści w taki sposób, żeby stworzony produkt dał więcej możliwości sprzedażowych.

Możesz stworzyć główny kurs, a potem go podzielić na mniejsze elementy, np.:

- wykorzystać jeden moduł jako lead magnet
- zaoferować checklisty jako tripwire
- sama treść kursu: jako produkt główny

To oznacza, że z jednego produktu możesz szybko zrobić kilka produktów.

Możesz też połączyć różne swoje produkty w pakiet premium.

Na przykład: jeśli masz wcześniej stworzone raporty albo mini-kursy, możesz je połączyć i sprzedać jako większy produkt o większej wartości.

Przykładem jest mój Kurs Canva Master: jako produkt główny zawiera 3 kursy oraz pakiet PDFów. Ale zdecydowałam rozdzielić ten pakiet na 3 osobne produkty, które są oddzielnymi ofertami...

[Zobacz więcej tutaj.](#)

8. Twórz produkty cyfrowe z pomocą AI (np. ChatGPT)



Jeśli chcesz tworzyć szybciej i mądrzej, AI może być Twoim asystentem, redaktorem, burzą mózgów i copywriterem w jednym. Dzięki narzędziom takim jak ChatGPT możesz znacznie skrócić czas przygotowania produktu i to niezależnie od formatu: PDF, e-book, kurs wideo, checklisty czy workbooki.

Jak wygląda cały proces tworzenia z AI krok po kroku?

Krok 1: Wygeneruj pomysł na produkt

Poproś AI o pomysły na produkt na podstawie Twojej grupy docelowej i problemów, które rozwiązuje Twój biznes.

PRZYKŁADOWY PROMPT:

"Podpowiedz 10 pomysłów na cyfrowy produkt informacyjny dla kobiet 30+, które chcą schudnąć, ale nie mają czasu na gotowanie ani treningi."

Krok 2: Stwórz strukturę i outline

Gdy już masz pomysł, poproś o stworzenie szczegółowego konspektu treści.

PRZYKŁADOWY PROMPT:

"Stwórz outline e-booka pt. 'Odchudzanie bez wyrzeczeń dla zapracowanych mam'. Podziel treść na rozdziały i podpunkty. Uwzględnij problemy, porady, przykłady i rozwiązania."

Krok 3: Napisz treść rozdziałów (lub materiałów PDF)

Możesz generować treść krok po kroku, rozdział po rozdziale, zachowując spójność i styl.

PRZYKŁADOWY PROMPT:

"Napisz rozdział 1 z poprzedniego outline'u: 'Dlaczego klasyczne diety nie działają u zapracowanych kobiet'. Napisz w lekkim, wspierającym tonie, z przykładami z życia. Długość: 800-1000 słów."

Jeśli chcesz dodać emocje lub storytelling:

"Dodaj do rozdziału osobistą historię fikcyjnej bohaterki Anny, matki dwójki dzieci, która próbowała 5 diet, ale dopiero teraz znalazła rozwiązanie."

Krok 4: Stwórz checklisty, workbooki i bonusy

Z treści głównej możesz poprosić o przygotowanie dodatków, które zwiększą wartość Twojego produktu.

PRZYKŁADOWY PROMPT:

"Na podstawie treści e-booka wygeneruj checklistę: '5 kroków do wdrożenia nowego stylu życia dla zapracowanych mam'. Napisz zrozumiale i konkretnie."

"Zaprojektuj ćwiczenie coachingowe do rozdziału o nawykach. Zadaj pytania, które pomagają czytelniczce wdrożyć zmianę."

Krok 5: Wygeneruj plany promocji i teksty sprzedażowe

AI może stworzyć landing page, treści do maili, posty w social media, a nawet sekwencję sprzedażową.

PRZYKŁADOWY PROMPT:

"Stwórz stronę sprzedażową dla ebooka pt. 'Odchudzanie bez wyrzeczeń'. Pokaż problemy odbiorcy, korzyści, spis treści, wezwanie do działania i gwarancję satysfakcji."

"Stwórz 3 maile promujące ebook, które można wysłać do subskrybentek newslettera. Ton: wspierający, motywujący, kobiecy."

Krok 6: Stwórz skrypty do kursu wideo

Masz produkt, który chcesz nagrać w formie wideo? AI może stworzyć skrypt narracyjny lub scenariusz lekcji.

PRZYKŁADOWY PROMPT:

"Napisz scenariusz do lekcji wideo: 'Jak planować posiłki na cały tydzień w 15 minut'. Użyj formy: wprowadzenie – problem – rozwiązanie – przykład – podsumowanie."

Krok 7: Sprawdź i dopracuj styl

AI może pełnić rolę redaktora, który poprawia ton, gramatykę lub dopasowuje język do grupy docelowej.

PRZYKŁADOWY PROMPT:

"Przeredaguj ten tekst, aby był bardziej motywujący i przyjazny dla kobiet 30+, które nie mają czasu na dietę. Usuń trudne słowa i dodaj cieplejszy ton."

BONUS: Testuj tytuły i okładki.

Potrzebujesz chwytliwego tytułu?

PRZYKŁADOWY PROMPT:

"Wymyśl 10 tytułów ebooka o odchudzaniu bez wyrzeczeń. Uwzględnij w nich słowa 'szybko', 'łatwo', 'dla zapracowanych' i 'bez diety'."

Co możesz stworzyć z pomocą AI?

Z pomocą AI możesz stworzyć praktycznie każdy typ cyfrowego produktu, m.in.:

- e-booki
- kursy wideo
- skrypty i workbooki
- checklisty i szablony
- posty, maile, strony sprzedażowe

I to nawet jeśli nie jesteś copywriterem, trenerem czy ekspertem technologicznym.

Ale chcę abyś była UWAŻNA!

Nie traktuj AI jako magicznej różdżki... traktuj go jak asystenta. Wkładaj swoją wiedzę, intuicję i intencję, a ChatGPT pomoże Ci zrealizować to szybciej, sprawniej i bez frustracji.

Masz pomysł? Zadaj mu pytanie.

Masz notatki? Wklej i poproś go o rozwinięcie.

Masz szkic? Poproś o przepisanie lub uproszczenie.

AI nie zastąpi Ciebie, ale może pomóc Ci stworzyć coś, z czego będziesz dumna.



Teraz Twoja kolej...

Jak widzisz, istnieje mnóstwo sposobów, aby przyspieszyć tworzenie infoproduktów!

Możesz:

- korzystać z treści PLR
- zlecać zadania innym
- wykorzystywać to, co już stworzyłaś
- używać narzędzi technologicznych
- współpracować z publicznością
- zapraszać ekspertów
- dzielić i łączyć swoje treści
- korzystać z AI

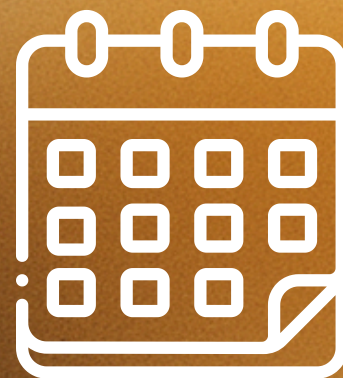
Możesz też łączyć różne strategie: na przykład użyć treści PLR i zlecić ich przeróbkę freelancerowi, żeby były jeszcze bardziej unikalne.

Najważniejsze to zacząć działać i testować różne sposoby, aż znajdziesz te, które działają najlepiej dla Ciebie.

Gotowa, żeby przyspieszyć tworzenie kolejnych produktów? Zrób pierwszy krok już dziś!



7-DNIOWY PLAN TWORZENIA PRODUKTU CYFROWEGO



Plan Działania: Od Pomysłu do Produktu
Harmonogram dzień po dniu

7-DNIOWY PLAN TWORZENIA PRODUKTU CYFROWEGO

Plan Działania: Od Pomysłu do Produktu
Harmonogram dzień po dniu

Znając już podstawy tworzenia produktu, teraz potrzebujesz konkretnego planu działania, który pokaże Ci dokładnie, co robić każdego dnia, żeby produkt powstał szybko, sprawnie i bez zamartwiania się o terminy.

Ten harmonogram został opracowany specjalnie pod kurs z 6 lekcjami/modułami, ale możesz go łatwo dopasować do każdego innego formatu (np. ebook, raport, mini kurs) - poprzez zmodyfikowanie dni, w których „piszesz jedną lekcję”, na „piszesz jeden rozdział” albo „osiągasz X słów”.

Gotowa?

Zaczynamy!

Dzień 1: Wybierz temat

Pierwszym krokiem jest przeprowadzenie badania rynku, żeby dowiedzieć się, czego naprawdę chcą Twoi odbiorcy.

Dobrym sposobem na to jest sprawdzenie, co aktualnie sprzedaje się najlepiej w Twojej niszy. Szukaj bestsellerów na takich portalach jak:

- Amazon
- Udemy
- Eduj.pl

Znajdź temat, który już jest popularny, a potem zaplanuj, jak zrobić go lepszym, bardziej wartościowym i unikalnym niż to, co już istnieje.

Dzień 2: Konspekt i research

Ten dzień poświęć na zebranie materiału do kursu, rozwinięcie tematów, które chcesz poruszyć i zebranie wszystkich punktów, które chcesz omówić w poszczególnych lekcjach.

Przygotuj listę kroków, wskazówek, przykładów, najczęściej zadawanych pytań i błędów, których trzeba unikać.

Następnie zorganizuj te informacje w plan 10-lekcyjnego kursu. Jeśli masz mało kroków, postaraj się je rozwinąć tak, żebyś mogła opisać każdy z nich w osobnej lekcji. Jeśli jest mniej treści, uzupełnij dodatkowymi materiałami, narzędziami lub treściami zaawansowanymi.

Przykładowy konspekt 10-lekcyjnego kursu o tworzeniu produktu:

1. Wprowadzenie: co i dlaczego
2. Badanie rynku
3. Konspekt i struktura
4. Tworzenie produktu
5. Pierwsza redakcja
6. Projekt graficzny
7. Okładka
8. Tworzenie bonusów
9. Oferta sprzedażowa
10. Podsumowanie i checklisty

Pamiętaj, by nie tylko nie tylko zbierać kroki, ale też zastanów się, jakie szczegółowe punkty poruszysz w każdej lekcji.

Dni 3-5: Tworzenie treści produktu

Te 3 dni są przeznaczone na tworzenie treści, po jednej lekcji/module dziennie.

Oto jak możesz to rozłożyć:

- Dzień 3: Lekcja 1,2
- Dzień 4: Lekcja 3,4
- Dzień 5: Lekcja 5,6

W tej fazie skup się wyłącznie na pisaniu treści.

Nie martw się jeszcze o poprawki czy formatowanie, bo to osłabia kreatywność i spowalnia proces tworzenia.

Pisząc i jednocześnie edytując, blokujesz swoją kreatywność, dlatego że w trakcie pisania działasz intuicyjnie, a podczas edycji wchodzisz w analityczny tryb myślenia.

Efekt? Praca idzie wolniej, a treść może być mniej angażująca.

Dlatego w tym kroku po prostu twórz treść, skup się na tym, żeby była wartościowa i konkretna, i zostaw poprawki na kolejny dzień.

Dzień 6: Korekta, polerowanie i opakowanie

Teraz kiedy treść masz już gotową, czas dać jej profesjonalny wygląd i brzmienie. Ten etap dzielimy na trzy części:

1. Korekta

Zacznij od sprawdzenia gramatyki i ortografii. Możesz użyć narzędzi takich jak:

Grammarly
LanguageTool

Następnie przeczytaj treść samodzielnie albo jeszcze lepiej - poproś kogoś ze „świeżym spojrzeniem”, żeby sprawdził Twoją pracę. Jeżeli chcesz, możesz wynająć korektora (np. przez Fiverr, Upwork) lub znaleźć freelancera na grupach na Facebooku.

2. Polerowanie

Tutaj poprawiasz:

- jakość treści: usuwasz „łanie wody”, rozbudowujesz tematy, które tego potrzebują
- styl: dopasowujesz język do odbiorcy
- emocjonalne zaangażowanie: dodajesz przykłady, metafory, historie, anegdoty

Ta faza sprawia, że treść jest nie tylko poprawna, ale również ciekawa, przyjazna i angażująca. Zamiast pisać „ja”, używaj często „ty” - to sprawia, że materiał jest bliższy odbiorcy.

3. Opakowanie

Teraz zadbaj o wygląd materiału:

projekt wewnętrzny (czcionka, akapity, nagłówki)
grafiki i ilustracje
okładka (czyli tzw. ecover albo front PDF)

Jeśli nie znasz narzędzi graficznych, możesz zlecić to freelancerowi (np. przez Fiverr) lub skorzystać z mojego pakietu 400 Szablonów Ebooka.

Dzień 7: Tworzenie bonusów

To już ostatni dzień działania zgodnie z planem i teraz możesz uzupełnić swoją ofertę, przygotowując bonusy, które:

- zwiększą wartość produktu
- pomogą klientom osiągnąć efekty szybciej
- wyróżnią Twoją ofertę na tle innych

Co możesz dodać jako bonusy?

- checklisty
- planery i arkusze
- harmonogramy
- szablony
- przykłady do ćwiczeń
- dodatkowe tutoriale

Przykłady:

- Jeśli Twój kurs uczy, jak napisać powieść, bonusami mogą być: mapa myśli procesu, checklisty scen, szablony postaci.
- Jeśli Twój kurs dotyczy odchudzania, możesz dołączyć np.: plan posiłków, listę zakupów, zestaw szybkich przepisów.

Bonusy możesz stworzyć sama, albo również zlecić ich wykonanie freelancerowi.

Plan Działania na 7 Dni

Podziel swój plan na 3 główne etapy:

ETAP 1: TEMAT, KONSPEKT, RESEARCH

ETAP 2: TWORZENIE TREŚCI PRODUKTU

ETAP 3: KOREKTA, POLEROWANIE I OPAKOWANIE + BONUSY

Plan tygodnia

Data :

Pn

.....

Wt

.....

Śr

.....

Czw

.....

Pt

.....

Sb

.....

Ndz

.....

Priorytety

Cele

NOTATKI

.....

.....

.....

.....



Teraz Twoja kolej...

Masz w ręku konkretny 7-dniowy plan działania, który pokazuje Ci:

jak od pomysłu dojść do gotowego produktu
jak dzielić pracę, żeby nie czuć przeciążenia
jak krok po kroku tworzyć wartościową treść
jak zamknąć produkt z grafikami i dodatkami

Ten plan możesz oczywiście dostosować do swoich potrzeb:

- możesz wydłużyć czas na tworzenie treści, jeśli zależy Ci na większej ilości materiału
- możesz połączyć dni 3-12 z pomocą AI lub zleceniami dla freelancerów
- możesz zamienić „jedną lekcję dziennie” na „X słów dziennie”

Najważniejsze jest jedno: bierz się do pracy! Ten plan działa wystarczy by zrealizować cel, jedyne co musisz zrobić to wykonać zadania krok po kroku.



JAK WYRÓŻNIĆ SIĘ NA RYNKU

10 sposobów, by Twój
produkt nie zginął w tłumie



JAK WYRÓŻNIĆ SIĘ NA RYNKU

10 sposobów, by Twój produkt nie zginął w tłumie

Rozejrzyj się wokół w swojej niszy.

Zapewne jest tam już sporo produktów innych twórców, prawda?

Z jednej strony to dobra wiadomość, bo oznacza to, że rynek jest zdrowy, opłacalny i jest popyt.

Z drugiej strony, możesz zastanawiać się, jak sprawić, żeby to właśnie Twój produkt ludzie wybrali spośród innych.

W tej checkliście przygotowałam dla Ciebie dziesięć sprawdzonych sposobów, które pozwolą Ci to osiągnąć:

1. Zapewnij unikalną treść

Najlepszy sposób, aby się wyróżnić, to dostarczyć coś, czego inni nie mają.

Może masz autorską strategię, o której nikt jeszcze nie mówi?

A nawet jeśli nie stworzyłaś czegoś totalnie nowego, prawdopodobnie znasz własne wskazówki, triki i sposoby działania, których inni nie ujawniają.

Nie trzymaj tego tylko „w głowie”.

Podziel się tym w treści produktu, a nawet w materiałach promocyjnych – ludzie zaczną Cię kojarzyć jako osobę, która ma unikalne, wartościowe informacje. A to jest wystarczający powód, żeby sięgnęli po Twój produkt.

2. Zaprezentuj materiał w unikalny sposób

Większość produktów typu „jak to zrobić” wygląda bardzo podobnie: krok 1, krok 2, krok 3... i tak dalej.

To działa, ale nie wyróżnia Cię od tłumu! Możesz zrobić to inaczej.

Na przykład:

Metoda aliteracji

Niech każdy krok zaczyna się od tej samej litery, np.:

- „Definiowanie celu”,
- „Dobór słów kluczowych”,
- „Doskonalenie oferty”...

To sprawia, że Twoja struktura jest nie tylko inna, ale łatwiejsza do zapamiętania.

Akronim

Każdy krok zaczyna się od litery akronimu, który jest łatwy do zapamiętania:

np. system S.T.A.R.T.:

- Skopiuj temat
- Testuj pomysły
- Analizuj rynek
- Rozwij treść
- Tworzenie oferty

To sprawia, że Twój produkt ma własny branding koncepcyjny, co wyróżnia go na rynku.

3. Stwórz własny USP (unikalną propozycję sprzedaży)

USP: czyli powód, dla którego klient ma kupić właśnie Twój produkt.

Zastanów się: Czy jesteś jedyna w czymś konkretnym w swojej niszy?

Czy Twoje doświadczenia, historia lub kwalifikacje sprawiają, że Twój produkt brzmi bardziej wiarygodnie?

Np. Jeżeli uczyłaś pisanie przemówień, a wcześniej pracowałaś jako scenarzystka mów znanych mówców to to jest właśnie USP, które wyróżnia Cię od wszystkich innych.

USP nie musi być globalnie znane, ale musi być znaczące dla Twojej grupy docelowej.

4. Skup się na rezultatach

Twoi klienci nie chcą samej informacji, którą widzą wszędzie!
Twoi klienci chcą po prostu wyników (i to szybko!).

Dlatego produkt, który tylko tłumaczy „co to jest”, nie będzie tak silny jak ten, który daje:

- zadania,
- ćwiczenia,
- konkretne działania,
- a najlepiej nawet informację zwrotną lub coaching.

Kiedy włączysz do produktu zadania do wykonania (a w kursie możliwość przesłania odpowiedzi lub otrzymania wskazówek), sprawiasz, że treść jest nie tylko teoretyczna, ale praktyczna i co ważne: transformacyjna.

5. Dodaj narzędzia praktyczne

Wiele produktów daje tylko “suchą” wiedzę i teorię, której nikt nie pamięta po 30 minutach...

Tymczasem większość osób oczekuje narzędzi, które ułatwią wdrożenie tej wiedzy w praktyce!

Takie narzędzia to na przykład:

- checklisty
- worksheetsy (karty pracy)
- szablony
- planery
- gotowe skrypty/teksty
- aplikacje lub miniarkusze

Takie dodatki powodują, że produkt jest funkcjonalny i użyteczny, a nie tylko „mądry”.

6. Zaprezentuj produkt profesjonalnie

Czy chcesz tego czy nie, ludzie faktycznie oceniają książkę po okładce: również jeśli chodzi o infoprodukty takie jak kursy czy ebooki!

Dlatego warto zadbać o:

- profesjonalną grafikę okładki
- estetyczny projekt wnętrza dokumentu
- czytelne formatowanie
- dobrze zorganizowane sekcje

Jeśli nie potrafisz tego zrobić sama, zatrudnij kogoś (np. na Fiverr czy Upwork), aby to wykonał profesjonalnie.

Lub skorzystaj z moich 400 gotowych projektów dla ebooków w Canvie, gdzie wystarczy, że wkleisz swoją treść i zdjęcia! [Kliknij tutaj by pobrać Szablony.](#)

Profesjonalne opakowanie produktu cyfrowego, powoduje, że odbiorca automatycznie ocenia treść jako bardziej wartościową i produkt bardziej jakościowy (co zmniejsza opór przed zakupem).

7. Zbuduj swoją ekspertyzę

Produkt stworzony przez eksperta sprzedaje się lepiej niż produkt bez kontekstu autorytetowego.

Pokaż więc w marketingu i wewnątrz samego produktu:

kim jesteś
jakie masz doświadczenie
jakie masz osiągnięcia
dlaczego to, co mówisz, działa

Pisz w sposób pewny, zdecydowany i prowadzony jak lider, nie wahaj się, nie zmiękczaj komunikatów.

Zamiast pisać: „Może warto rozważyć...” pisz: „Zacznij od...”

To subtelna różnica, ale ogromnie wpływa na percepcję jakości.

8. Dodaj dużo dodatkowej wartości

Podstawowe informacje są okej, ale produkty, które zostawiają czytelnika z „niedosytem”, nie sprzedają się tak dobrze jak te, które oferują:

- głębokie materiały
- prezentacje/tutoriale wideo
- przykłady „krok po kroku”
- kompletne narzędzia ułatwiające wdrożenie
- dodatki edukacyjne

Np. jeśli twój kurs uczy, jak prowadzić trening fitness, możesz do niego dołączyć:

- komplet ćwiczeń „done-for-you”
- zestawy treningów
- video pokazujące wykonanie każdego ćwiczenia

Dzięki temu klient ma wszystko, czego potrzebuje, by od razu zacząć działać.

9. Oferuj treści w wielu formatach

Każdy uczy się w inny sposób. Jedni wolą czytać, inni oglądać, a jeszcze inni po prostu słuchać...

Dlatego doskonałym pomysłem jest danie klientom różnych opcji, np. wideo + audio + transkrypcje w formie tekstowej.

Dzięki temu Twój produkt trafia do większej liczby odbiorców, staje się bardziej „przyjazny” i daje użytkownikowi wybór.

10. Dziel się osobistymi doświadczeniami

Wielu twórców infoproduktów po prostu kopiuje to, co mówią inni, nie dzieląc się niczym własnym.

To sprawia, że produkty brzmią tak samo i nudzą.

Ale kiedy opowiesz o swoich osobistych doświadczeniach, o:

triumfach i sukcesach
błędach i “porażkach”
zwątpieniach i obawach
momentach przełomowych

...to Twoja treść stanie się znacznie bardziej wiarygodna i wartościowa.

Ludzie nie kupują treści, oni kupują Twoje doświadczenie i zaufanie.
A uwierz, że z tego uczą się najwięcej!



Teraz Twoja kolej...

Jestem przekonana, że masz wielu konkurentów, ale bardzo niewielu z nich naprawdę wie, jak wyróżnić się na rynku.

Jeśli zastosujesz te 10 strategii, Twój produkt:

- będzie bardziej wartościowy
- będzie lepiej postrzegany
- przyciągnie uwagę odbiorców
- a co najważniejsze, będzie częściej kupowany

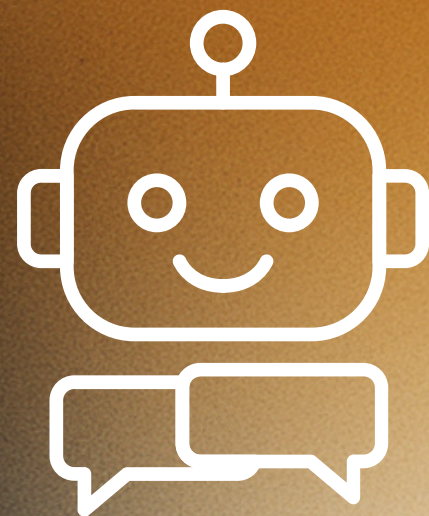
Wyróżnianie się nie polega na przypadkowych trikach! Wyróżnianie się to świadome wybieranie wartości, jakości i przemyślanych rozwiązań.

Pomyśl, jak możesz się wyróżnić od innych, stosując jedną lub kilka strategii, których właśnie się nauczyłaś?



AI JAKO TWÓJ WSPÓŁTWÓRCA

10 zaawansowanych
promptów do Chatu GPT,
które pomogą Ci szybciej
tworzyć, badać i skalować
swoje produkty cyfrowe



AI JAKO TWÓJ WSPÓŁTWÓRCA

10 zaawansowanych promptów do Chatu GPT, które pomogą Ci szybciej tworzyć, badać i skalować swoje produkty cyfrowe

Zamiast działać w pojedynkę, możesz wykorzystać AI jako swojego strategicznego partnera w biznesie online.

ChatGPT (lub inne modele AI) pomogą Ci przy:

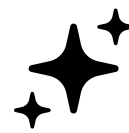
- analizie rynku,
- tworzeniu treści,
- planowaniu oferty,
- przygotowaniu promocji,
- a nawet w pisaniu tekstów sprzedażowych.

Poniżej znajdziesz 10 promptów (czyli komend do AI), które możesz skopiować, wkleić do Chatu GPT i od razu użyć w praktyce, aby przyspieszyć pracę nad swoimi produktami cyfrowymi.

To nie są przypadkowe pytania czy luźne inspiracje. To strategiczne promptowe systemy, które w połączeniu z AI stają się Twoim osobistym zespołem marketingowym, mentorem, copywriterem i analitykiem, dostępnym 24/7.



1. Specjalista od Badań Rynkowych



Ten prompt pomoże Ci ocenić potencjał Twojego pomysłu na produkt cyfrowy. Dowiesz się, czy warto go tworzyć, jaka jest konkurencja, czego szukają klienci i jak się wyróżnić.

WPISZ TEN PROMPT DO AI:

„Jesteś specjalistą ds. badań rynkowych w świecie produktów cyfrowych. Pomóż mi ocenić potencjał [RODZAJU PRODUKTU] na temat [TEMATU].

Przeanalizuj:

1. Obecne trendy i popyt na rynku
2. Główne problemy i potrzeby grupy docelowej
3. Najważniejszych konkurentów i ich oferty
4. Możliwe unikalne ujęcia i nisze
5. Analizę cen i poziomów oferty
6. Najlepsze formaty i sposoby dostarczania treści

Kontekst:

- Grupa docelowa: [OPIS]
- Moje doświadczenie: [TWOJE SUKCESY/OSIĄGNIĘCIA]
- Planowany zakres cenowy: [KWOTA]
- Planowany format: [FORMA PRODUKTU]”

PRZYKŁAD UŻYCIA:

„Jesteś specjalistą ds. badań rynkowych produktów cyfrowych. Pomóż mi ocenić potencjał kursu wideo na temat uprawy ekologicznych warzyw na balkonie w mieście.

Przeanalizuj:

1. Trendy i popyt
2. Bóle i frustracje grupy docelowej
3. Konkurencję i ich oferty
4. Unikalne podejścia i przewagi
5. Propozycje cenowe
6. Idealne formaty dostarczenia produktu

Kontekst:

- Grupa docelowa: Mieszkańcy miast, 25-40 lat, pracujący, z balkonem
- Moje doświadczenie: 5 lat uprawy warzyw na własnym balkonie
- Cena: 97-197 zł
- Format: Kurs wideo + materiały do pobrania”

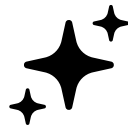
DODATKOWE PROMPTY UZUPEŁNIAJĄCE:

Po zakończeniu analizy możesz poprosić AI o jeszcze więcej:

- „Jaki lead magnet najlepiej zadziała w tym segmencie rynku?”
- „Jakie bonusy zwiększą wartość mojej oferty?”
- „Jakie 3 największe obiekcje zakupowe muszę pokonać?”
- „Które platformy społecznościowe będą najlepsze do promocji?”
- „Jakie elementy powinienem wykorzystać, aby odróżnić się od konkurencji?”



2. Architekt Struktury



Tworzysz kurs online, ebooka, poradnik czy inny produkt cyfrowy i nie wiesz, jak go dobrze rozplanować? Ten prompt pomoże Ci stworzyć profesjonalny, przejrzysty i angażujący plan całej zawartości, oparty na sprawdzonych strukturach.

Dzięki niemu:

- unikniesz chaosu w treści,
- zadbasz o logiczny przepływ informacji,
- uwzględnisz ćwiczenia, zasoby i wdrożenie wiedzy.

WPISZ TEN PROMPT DO AI:

„Jesteś projektantem szkoleń cyfrowych, który specjalizuje się w tworzeniu struktury kursów i produktów edukacyjnych. Stwórz szczegółowy plan dla mojego [RODZAJ PRODUKTU] na temat [TEMAT], bazując na poniższych parametrach:

Parametry podstawowe:

1. Typ struktury: [CHRONOLOGICZNA / WEDŁUG STOPNIA TRUDNOŚCI / KATEGORIE]
2. Liczba modułów lub rozdziałów: [X]
3. Poziom trudności: [PODSTAWOWY / ŚREDNIOZAAWANSOWANY / ZAAWANSOWANY]
4. Czas potrzebny na ukończenie kursu: [RAMY CZASOWE]

Dla każdego modułu uwzględnij:

- Tytuł
- Kluczowe punkty nauki
- Proponowane ćwiczenia
- Kroki do wdrożenia wiedzy
- Potrzebne zasoby (narzędzia, materiały, itd.)

Grupa docelowa: [OPIS ODBIORCY KOŃCOWEGO]”

PRZYKŁAD UŻYCIA:

„Jesteś projektantem szkoleń cyfrowych. Stwórz szczegółowy plan mojego kursu online na temat Facebook Ads dla lokalnych firm, bazując na poniższych parametrach:

Parametry:

1. Typ struktury: Chronologiczna
2. Liczba modułów: 6
3. Poziom trudności: Podstawowy
4. Czas realizacji: 4 tygodnie

Dla każdego modułu zawrzyj:

- Tytuł
- Kluczowe zagadnienia
- Ćwiczenia
- Kroki wdrożeniowe
- Lista niezbędnych materiałów

Grupa docelowa: Właściciele lokalnych firm bez wcześniejszego doświadczenia z reklamami na Facebooku, którzy chcą przyciągnąć klientów w promieniu 25 km.”

DODATKOWE PROMPTY UZUPEŁNIAJĄCE:

Aby jeszcze bardziej rozwinąć strukturę i uczynić produkt lepszym, możesz zadać AI następujące pytania:

- „Jakie dodatkowe podtematy warto dodać do modułu [X]?”
- „Jak można uczynić kroki wdrożeniowe bardziej praktycznymi i konkretnymi?”
- „Jakie studia przypadków najlepiej zilustrują omawiane koncepcje?”
- „Jakie ‘szybkie osiągnięcia’ (quick wins) można dodać do pierwszego modułu, aby zaangażować uczestników?”
- „Jakie arkusze robocze lub szablony powinny towarzyszyć każdemu modułowi?”

To gotowy szablon, z którego możesz korzystać przy tworzeniu każdego nowego produktu cyfrowego – kursu, ebooka, warsztatu czy nawet newslettera premium.



3. Wydobywca Korzyści



Twoi klienci nie kupują funkcji - kupują rezultaty, oszczędność czasu, poczucie ulgi, sukces i siebie w lepszej wersji.

To narzędzie pomoże Ci przekształcić suche cechy Twojego produktu w żywe korzyści, emocjonalne argumenty, unikalną propozycję sprzedaży (USP) i konkretne różnice, które wyróżnią Cię na tle konkurencji.

WPISZ TEN PROMPT DO AI:

„Jesteś ekspertem od pozycjonowania produktów. Pomóż mi zidentyfikować i opisać kluczowe korzyści oraz unikalną propozycję sprzedaży (USP) mojego [RODZAJ PRODUKTU] na temat [TEMAT].

Szczegóły produktu:

- Główne funkcje: [WYPISZ FUNKCJE]
- Grupa docelowa: [OPIS ODBIORCY]
- Cena: [KWOTA]
- Moje unikalne doświadczenie: [OPIS TWOJEGO KNOW-HOW]

Proszę, opracuj:

1. Kluczowe korzyści (przekształcone z funkcji)
2. Unikalną propozycję sprzedaży (USP)
3. Główne wyróżniki na tle konkurencji
4. Punkty uzasadniające wartość (dlaczego cena jest adekwatna)
5. Korzyści emocjonalne
6. Najbardziej kuszące szybkie rezultaty (quick wins)”

PRZYKŁAD UŻYCIA:

„Jesteś ekspertem od pozycjonowania produktów. Pomóż mi zidentyfikować i opisać korzyści oraz USP mojego kursu wideo na temat przygotowywania posiłków dla zapracowanych profesjonalistów.

Szczegóły produktu:

- Główne funkcje: 4 moduły, 20 przepisów, listy zakupów, przewodniki do przygotowania posiłków
- Grupa docelowa: Osoby pracujące, które chcą jeść zdrowo, ale nie mają czasu
- Cena: 147 zł
- Moje doświadczenie: Szef kuchni specjalizujący się w daniach gotowych w 15 minut

Proszę, opracuj:

1. Kluczowe korzyści
2. USP
3. Główne wyróżniki
4. Punkty uzasadniające wartość
5. Emocjonalne korzyści
6. Szybkie rezultaty”

DODATKOWE PROMPTY UZUPEŁNIAJĄCE:

Użyj tych follow-upów, aby jeszcze bardziej pogłębić i wykorzystać stworzone korzyści:

- „Jak najlepiej zaprezentować korzyść X w mojej kampanii marketingowej?”
- „Jakie konkretne problemy rozwiązuje każda z korzyści?”
- „Jak mogę zmierzyć lub pokazać efekty tych korzyści liczbowo?”
- „Jakie historie klientów mogłyby najlepiej zilustrować te korzyści?”
- „Którą korzyść powinniśmy uwypuklić w nagłówku oferty?”

Ten prompt pozwala nie tylko pisać lepsze oferty, ale prawdziwie zrozumieć, co Twój produkt oznacza dla odbiorcy, a to jest klucz do sprzedaży z empatią i skutecznością.



4. Konstruktor Kursów Modułowych



Jeśli masz wiedzę, którą chcesz zamienić w kurs - ten prompt pomoże Ci stworzyć całą strukturę od zera: od celów edukacyjnych po zadania wdrożeniowe i wskaźniki sukcesu.

WPISZ TEN PROMPT DO AI:

„Jesteś doświadczonym specjalistą od tworzenia kursów online. Pomóż mi zaprojektować kompleksową strukturę kursu na temat: [TEMAT].

Ramy kursu:

- Grupa docelowa: [OPIS GRUPY]
- Poziom zaawansowania: [PODSTAWOWY / ŚREDNIOZAAWANSOWANY / ZAAWANSOWANY]
- Pożądany rezultat: [EFEKT KOŃCOWY]
- Długość kursu: [CZAS TRWANIA / LICZBA MODUŁÓW]

Dla każdego modułu podaj:

1. Cele nauczania
2. Kluczowe zagadnienia do omówienia
3. Ćwiczenia praktyczne
4. Punkty kontrolne (checkpoints)
5. Przewodniki wdrożeniowe
6. Mierniki sukcesu (co pokazuje, że uczestnik opanował materiał)”

PRZYKŁAD UŻYCIA:

„Jesteś doświadczonym specjalistą od tworzenia kursów online. Pomóż mi zaprojektować kompleksową strukturę kursu na temat Instagram Reels w rozwoju biznesu.

Ramy kursu:

- Grupa docelowa: Właściciele małych firm chcący promować się przez Reels
- Poziom: Początkujący
- Rezultat: Tworzenie i publikacja angażujących Reelsów, które zwiększają sprzedaż
- Długość kursu: 6 modułów na 4 tygodnie

Dla każdego modułu podaj:

1. Cele nauczania
2. Kluczowe zagadnienia
3. Ćwiczenia praktyczne
4. Punkty kontrolne
5. Przewodniki wdrożeniowe
6. Mierniki sukcesu”

DODATKOWE PROMPTY UZUPEŁNIAJĄCE:

Chcesz wycisnąć jeszcze więcej z tego promptu? Oto pytania wspierające rozwój Twojego kursu:

- „Jakie kamienie milowe powinny pojawić się po drodze?”
- „Jak urozmaicić ćwiczenia praktyczne, aby były bardziej angażujące?”
- „Jakie materiały wspierające (PDFy, checklisty, tutoriale) warto dołączyć do każdego modułu?”
- „Jak powinny wyglądać przewodniki wdrożeniowe krok po kroku?”
- „Jakie historie sukcesu uczestników lub case studies warto włączyć do kursu?”

Ten prompt sprawdzi się idealnie, gdy chcesz:

- Zaprojektować swój autorski kurs od podstaw
- Zamienić wiedzę ekspercką w atrakcyjny, edukacyjny produkt
- Zautomatyzować i uporządkować strukturę treści edukacyjnych
- Przygotować się do współpracy z copywriterem, instruktorem, projektantem graficznym lub AI



5. Psycholog Strony Sprzedażowej



Ta komenda wykorzystuje sprawdzone struktury psychologii sprzedaży i copywritingu, by pomóc Ci stworzyć stronę sprzedażową, która naprawdę działa: przekonuje, inspiruje i motywuje do działania.

WPISZ TEN PROMPT DO AI:

„Jesteś ekspertem od copywritingu sprzedażowego, który koncentruje się na konwersji. Stwórz szkic strony sprzedażowej dla mojego [RODZAJ PRODUKTU] na temat [TEMAT], oparty na poniższym schemacie:

Szczegóły produktu:

- Nazwa produktu: [NAZWA]
- Cena: [KWOTA]
- Grupa docelowa: [OPIS ODBIORCY]
- Główny problem, jaki rozwiązuje: [PROBLEM]
- Najważniejsze korzyści: [WYMIEN 3 NAJWAŻNIEJSZE]
- Unikalna przewaga (USP): [CO CIĘ WYRÓŻNIA]

Uwzględnij sekcje:

- 1.Przyciągający uwagę nagłówek
- 2.Wzbudzenie i pogłębienie problemu
- 3.Przedstawienie rozwiązania
- 4.Korzyści i cechy produktu
- 5.Dowody społeczne
- 6.Eliminacja ryzyka
- 7.Wezwanie do działania (CTA)”

PRZYKŁAD UŻYCIA:

„Jesteś ekspertem od copywritingu sprzedażowego, który koncentruje się na konwersji. Stwórz szkic strony sprzedażowej dla mojego kursu online o szkoleniu psów mieszkających w apartamentach.

Szczegóły produktu:

- Nazwa: Akademia Trenowania Miejskich Psów
- Cena: 197 zł
- Grupa docelowa: Właściciele psów mieszkający w małych mieszkaniach w mieście
- Główny problem: Problemy behawioralne wynikające z braku przestrzeni
- Korzyści: Ciche metody szkolenia, ćwiczenia dostosowane do małej przestrzeni, rozwiązania przyjazne sąsiadom
- Unikalna przewaga: Certyfikowany trener specjalizujący się w psach żyjących w apartamentach

Uwzględnij sekcje:

1. Przyciągający uwagę nagłówek
2. Wzbudzenie i pogłębienie problemu
3. Przedstawienie rozwiązania
4. Korzyści i cechy produktu
5. Dowody społeczne
6. Eliminacja ryzyka
7. Wezwanie do działania”

DODATKOWE PROMPTY UZUPEŁNIAJĄCE:

Po przygotowaniu wstępnego szkicu AI, możesz pociągnąć temat dalej używając pogłębiających promptów:

- „Jak sprawić, żeby nagłówek był jeszcze bardziej przyciągający uwagę?”
- „Jakie konkretne obiekcje powinny zostać rozwiane w treści sprzedażowej?”
- „W jaki sposób najlepiej zaprezentować cenę i wartość produktu?”
- „Jakie elementy zbudują zaufanie u potencjalnych klientów?”
- „Jak wzmocnić wezwanie do działania, by naprawdę skłaniało do zakupu?”

To narzędzie pomoże Ci, jeśli tworzysz stronę sprzedażową do swojego kursu, ebooka, programu lub subskrypcji, chcesz zwiększyć konwersję istniejącej strony, planujesz wprowadzenie produktu na rynek i potrzebujesz mocnej oferty lub nawet kiedy tworzysz content marketing i chcesz płynnie przejść do sprzedaży.



6. Ekspert Transformujących Tytułów



To narzędzie pomoże Ci stworzyć mocne tytuły, które natychmiast przyciągają uwagę, wzbudzają ciekawość i od razu pokazują korzyści Twojej oferty. Użyjesz go zarówno do całych produktów, jak i do ich modułów, rozdziałów czy bonusów.

WPISZ TEN PROMPT DO AI:

„Jesteś specjalistą od nazywania produktów cyfrowych. Pomóż mi stworzyć przyciągające uwagę tytuły dla mojego [RODZAJ PRODUKTU] na temat [TEMATU].

Kontekst:

- Główna korzyść produktu: [OPIS]
- Grupa docelowa: [OPIS ODBIORCY]
- Kluczowe elementy: [WYMIENŃ 3-4 CECHY]
- Obietnica transformacji: [JAKI EFEKT KOŃCOWY]

Proszę przygotuj:

- 1.5 propozycji tytułu głównego
- 2.3 propozycje podtytułu
3. Tytuły modułów lub rozdziałów (jeśli dotyczy)
4. Tytuły produktów bonusowych
5. Słowa kluczowe do uwzględnienia”

PRZYKŁAD UŻYCIA:

„Jesteś specjalistą od nazywania produktów cyfrowych. Pomóż mi stworzyć przyciągające uwagę tytuły dla mojego kursu wideo o postach przerywanych dla kobiet po 40. roku życia.

Kontekst:

- Główna korzyść: Trwała utrata wagi bez rygorystycznej diety
- Grupa docelowa: Zapracowane kobiety 40+, które nie radzą sobie z tradycyjnymi dietami
- Kluczowe cechy: Elastyczne okna żywieniowe, optymalizacja hormonalna, integracja ze stylem życia
- Obietnica transformacji: Schudnij, jedząc to, co lubisz

Proszę przygotuj:

- 1.5 tytułów głównych
- 2.3 podtytuły
3. Tytuły 6 modułów
4. Tytuły produktów bonusowych
5. Słowa kluczowe do wykorzystania”

DODATKOWE PROMPTY UZUPEŁNIAJĄCE:

Gdy już AI zaproponuje Ci listę tytułów, możesz pogłębić pracę nad nimi za pomocą tych dodatkowych promptów:

- „Jak uczynić tytuł X bardziej skoncentrowanym na korzyściach?”
- „Jakie słowa mocy warto przetestować w tytułach?”
- „Jak wpleść naszą unikalną propozycję wartości (USP) w tytuł?”
- „Jakie konkretne liczby lub efekty warto uwzględnić?”
- „Jak dopasować tytuł do różnych platform (np. Facebook, Udemy, Amazon)?”

To narzędzie przyda Ci się, gdy:

- Tworzysz nowy kurs, ebook, webinar lub inny produkt cyfrowy
- Potrzebujesz atrakcyjnych nazw modułów lub rozdziałów
- Szukasz lepszych tytułów do bonusów, lead magnetów lub serii mailowej
- Chcesz zwiększyć kliknięcia i konwersje na reklamach i stronach sprzedażowych
- Planujesz testy A/B różnych tytułów



7. Ekspert Pakietów Bonusowych



To narzędzie pomoże Ci stworzyć zestaw bonusów, który podniesie wartość Twojej oferty, pomoże klientowi szybciej osiągnąć rezultaty, rozwieje wątpliwości przed zakupem, odróżni Twój produkt od konkurencji oraz zwiększy konwersję i wartość koszyka.

WPISZ TEN PROMPT DO AI:

„Jesteś strategiem tworzącym pakiety produktów cyfrowych. Pomóż mi zaprojektować strategiczny zestaw bonusów dla mojego [RODZAJ PRODUKTU] na temat [TEMATU].

Szczegóły głównego produktu:

- Główny produkt: [OPIS]
- Cena: [KWOTA]
- Grupa docelowa: [OPIS ODBIORCY]
- Najczęstsze obiekcje: [3 OBIEKcje]
- Luki w produkcie: [POTENCJALNE BRAKI]

Zaprojektuj zestaw bonusów, który:

1. Przełamuje obiekcje
2. Podnosi wartość głównego produktu
3. Przyspiesza wdrożenie i osiągnięcie efektów
4. Zwiększa postrzeganą wartość
5. Wyróżnia ofertę na tle konkurencji”

PRZYKŁAD UŻYCIA:

„Jesteś strategiem tworzącym pakiety produktów cyfrowych. Pomóż mi zaprojektować strategiczny zestaw bonusów dla mojego kursu na temat rozpoczynania kariery jako freelancer copywriter.

Szczegóły głównego produktu:

- Główny produkt: 8-modułowy kurs copywritingu freelance
- Cena: 497 zł
- Grupa docelowa: Osoby aspirujące do zostania freelancerami
- Najczęstsze obiekcje: Nie mam portfolio, nie wiem jak zdobywać klientów, nie wiem ile mam brać za tekst
- Luki w produkcie: Brakuje gotowych szablonów i przykładów

Zaprojektuj zestaw bonusów, który:

1. Przełamuje obiekcje
2. Podnosi wartość głównego produktu
3. Przyspiesza wdrożenie
4. Zwiększa postrzeganą wartość
5. Wyróżnia ofertę”

PRZYKŁADOWA ODPOWIEDŹ AI:

Bonus 1: Pakiet Portfolio Starter Kit

Zestaw 3 szablonów zadań testowych + przykładowe teksty z różnych branż. Ułatwia start i budowę portfolio nawet bez doświadczenia.

Bonus 2: Lista 50 miejsc, gdzie znaleźć pierwszych klientów

Konkretne źródła: grupy FB, platformy freelance, fora, agencje.

Przyspiesza pierwsze zlecenia.

Bonus 3: Kalkulator stawek freelancera

Narzędzie Excel z automatycznymi przeliczeniami stawki godzinowej, za 1000 zzs, za projekt. Rozwiewa obiekcję o „nie wiem ile brać”.

Bonus 4: Mapa Rozwoju Copywritera

Interaktywny PDF z checklistą krok po kroku: portfolio, strona, social proof, zdobywanie zleceń, upselling. Motywuje i porządkuje działania.

Bonus 5 (limitowany): 30-minutowa analiza Twojej oferty sprzedażowej (live lub video feedback). Działa jako mocny wyróżnik oferty i potężna wartość dodana.

DODATKOWE PROMPTY UZUPEŁNIAJĄCE:

Po wygenerowaniu pomysłów, pogłęb je tymi pytaniami do AI:

- „Jaką postrzeganą wartość powinien mieć każdy bonus?”
- „Jak przedstawić Bonus X jako szybkie zwycięstwo (‘quick win’)?”
- „W jakim formacie najlepiej dostarczyć Bonus Y (PDF, video, checklista)?”
- „Jak pokazać całą paczkę bonusów na stronie sprzedażowej, by maksymalizować konwersję?”
- „Jakie elementy ograniczenia czasowego (np. liczba miejsc, tylko dziś) można dodać do bonusów?”



8. Strateg Planu Działania



To narzędzie AI pomoże Ci przekształcić Twoje kursy, ebooki, szkolenia czy programy w praktyczne plany działania i worksheety, które użytkownicy mogą z łatwością wdrażać.

To kluczowy element Twojej oferty, który oddziela „dobry produkt” od takiego, który naprawdę transformuje życie klientów.

WPISZ TEN PROMPT DO AI:

„Jesteś specjalistą od wdrażania wiedzy w praktyce. Stwórz plan działania oraz worksheety dla mojego [RODZAJ PRODUKTU] na temat [TEMAT].

Kontekst:

- Główne koncepcje: [WYPISZ NAJWAŻNIEJSZE NAUKI Z PRODUKTU]
- Poziom ucznia: [POCZĄTKUJĄCY / ŚREDNIOZAAWANSOWANY / ZAAWANSOWANY]
- Docelowe rezultaty: [LISTA CELÓW]
- Ramy czasowe: [OKRES WDROŻENIA]

Stwórz proszę:

1. Listę kontrolną wdrożenia
2. System śledzenia postępów
3. Worksheety kamieni milowych
4. Szablony kroków działania
5. Narzędzie do śledzenia sukcesu”

PRZYKŁAD UŻYCIA:

„Jesteś specjalistą od wdrażania wiedzy w praktyce. Stwórz plan działania oraz worksheetsy dla mojego kursu online o generowaniu leadów na LinkedIn.

Kontekst:

- Główne koncepcje: Optymalizacja profilu, strategia treści, system networkingu
- Poziom ucznia: Średniozaawansowany
- Docelowe rezultaty: 10 kwalifikowanych leadów tygodniowo
- Ramy czasowe: 30 dni wdrożenia

Stwórz proszę:

1. Listę kontrolną wdrożenia
2. System śledzenia postępów
3. Worksheetsy kamieni milowych
4. Szablony kroków działania
5. Narzędzie do śledzenia sukcesu”

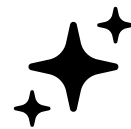
DODATKOWE PROMPTY UZUPEŁNIAJĄCE:

Aby pogłębić jakość akcji i zaangażowania użytkownika, zadaj AI dodatkowe pytania:

- „Jak rozbić ten plan na mniejsze, codzienne zadania?”
- „Jakie elementy odpowiedzialności dodać (np. dziennik, grupy wsparcia)?”
- „Jakie elementy wizualne zwiększą atrakcyjność worksheetsów?”
- „Jak mogę dodać element grywalizacji (punkty, odznaki)?”
- „Jakie szybkie zwycięstwa warto podkreślić w pierwszym tygodniu?”



9. Strateg Pozycjonujący Ekspertów



To narzędzie pomoże Ci zaprezentować siebie jako autorytet w swojej niszy - w wiarygodny, atrakcyjny i inspirujący sposób. Świetnie sprawdza się przy tworzeniu bio autora, strony "O mnie", opisów eksperta w produktach i materiałach sprzedażowych.

WPISZ TEN PROMPT DO AI:

„Jesteś ekspertem od personal branding. Pomóż mi stworzyć profesjonalne materiały pozycjonujące moją osobę jako eksperta na podstawie poniższego opisu mojej marki:

Elementy marki:

- Doświadczenie: [OPIS TWOJEGO DOŚWIADCZENIA]
- Osiągnięcia: [KLUCZOWE SUKCESY]
- Unikalne podejście: [TWOJA SPECJALIZACJA/PERSPEKTYWA]
- Grupa docelowa: [KIM SĄ TWOI ODBIORCY]
- Branża: [W JAKIM OBSZARZE DZIAŁASZ]

Stwórz proszę:

1. Bio długie (300 słów)
2. Bio średnie (150 słów)
3. Bio krótkie (50 słów)
4. Bullet-pointy potwierdzające wiarygodność
5. Zdanie pozycjonujące autorytet”

PRZYKŁAD UŻYCIA:

„Jesteś ekspertem od personal branding. Pomóż mi stworzyć profesjonalne materiały pozycjonujące moją osobę jako eksperta:

- Doświadczenie: 12 lat fotografii kulinarnej
- Osiągnięcia: Publikacje w 3 dużych magazynach, 100 tys. obserwujących na Instagramie
- Unikalne podejście: Specjalizacja w fotografii jedzenia smartfonem
- Grupa docelowa: Właściciele restauracji i blogerzy kulinarni
- Branża: Mobilna fotografia kulinarna

Stwórz proszę:

1. Bio długie
2. Bio średnie
3. Bio krótkie
4. Bullet-pointy z osiągnięciami
5. Statement autorytetu”

DODATKOWE PROMPTY UZUPEŁNIAJĄCE:

Po stworzeniu bio, możesz pogłębić efekt profesjonalizmu i unikalności, zadając AI następujące pytania:

- „Jak dostosować bio do różnych platform (Instagram, strona www, LinkedIn, YouTube, Facebook, TikTok)?”
- „Jakie elementy mojej historii warto podkreślić bardziej?”
- „Jak sprawić, by moje osiągnięcia były bardziej przystępne lub inspirujące?”
- „Jakie opinie klientów (social proof) warto dodać?”
- „W jaki sposób mogę zniwelować ewentualne luki w moim doświadczeniu?”



10. Strategia Ustalania Najlepszej Ceny



To narzędzie pomoże Ci ustalić optymalny punkt cenowy dla Twojego kursu, ebooka, warsztatów czy innego infoproduktu. Bierze pod uwagę rynek, konkurencję, Twój wyróżnik i wartość dodaną - tak, by Twoja cena była uczciwa, konkurencyjna i... dochodowa.

WPISZ TEN PROMPT DO AI:

„Jesteś doradcą ds. strategii cenowej. Pomóż mi ustalić optymalną cenę dla mojego [RODZAJ PRODUKTU] o [TEMAT].

Kontekst produktu:

- Grupa docelowa: [OPIS ODBIORCÓW]
- Unikalne cechy produktu: [LISTA NAJWAŻNIEJSZYCH CECH]
- Ceny konkurencji: [PRZEDZIAŁ CENOWY]
- Główna wartość produktu: [JAKI PROBLEM ROZWIĄZUJE / CO DAJE]
- Bonusy zawarte w ofercie: [WYMIEN BONUSY]

Przeanalizuj proszę:

1. Pozycjonowanie na rynku
2. Wskaźniki wartości (value metrics)
3. Punkty odniesienia cenowej (price anchors)
4. Możliwości tworzenia wersji (pakiety, progi)
5. Strategię ceny na czas premiery (launch pricing)”

PRZYKŁAD UŻYCIA:

„Jesteś doradcą ds. strategii cenowej. Pomóż mi ustalić optymalną cenę dla mojego [kursu online] o [malowaniu akwarelami dla początkujących].

Kontekst produktu:

- Grupa docelowa: Hobbystyczni twórcy szukający twórczej odskoczni
- Unikalne cechy: Opinie na żywo, gotowe szablony, wskazówki zakupowe do zestawu narzędzi
- Ceny konkurencji: 97zł–597zł
- Wartość główna: Od pustej kartki do gotowego obrazu w 30 dni
- Bonusy: Przewodnik po mieszaniu kolorów, biblioteka technik, szablony projektów

Proszę przeanalizować:

1. Pozycjonowanie na rynku
2. Wskaźniki wartości
3. Punkty odniesienia cenowej
4. Możliwości tworzenia wersji (tiers)
5. Strategię ceny na start”

DODATKOWE PROMPTY UZUPEŁNIAJĄCE:

Po uzyskaniu analizy, zadaj AI dodatkowe pytania, aby jeszcze bardziej zoptymalizować cenę:

- „Jakie opcje płatności ratalnej warto zaproponować?”
- „Jak wycenić wersje Standard / Premium / VIP?”
- „Jaka strategia testowania cen sprawdzi się najlepiej w tym przypadku?”
- „Jak zakomunikować wartość, by cena była postrzegana jako okazja?”
- „Jaki rabat przy premierze będzie działał najlepiej – i jak długo go utrzymać?”



Teraz Twoja kolej...

Nie musisz korzystać z wszystkich promptów naraz. Ale zacznij działać od zaraz!

Wybierz jeden pomysł, jeden produkt, jedno narzędzie (prompt) i rusz z miejsca.

Bo Twoja wiedza to wartość.
Twój pomysł to rozwiązanie dla kogoś innego.
A z pomocą AI, zrobienie tego jest szybsze,
łatwiejsze i skuteczniejsze niż kiedykolwiek.

Nie czekaj na „idealny moment”. On już właśnie nadszedł.

Zrób pierwszy krok, a potem kolejny i kolejny...

Jestem pewna, że Twoi przyszli klienci właśnie czekają na to, co masz do zaoferowania.



5 NAJCZĘSTSZYCH BŁĘDÓW PRZY PIERWSZYM PRODUKCIE CYFROWYM



...i jak ich uniknąć, zanim
spowolnią Twój start

5 NAJCZĘSTSZYCH BŁĘDÓW PRZY PIERWSZYM PRODUKCIE CYFROWYM

...i jak ich uniknąć, zanim spowolnią Twój start

Tworzenie pierwszego produktu cyfrowego to ogromny krok – gratulacje, że jesteś w tym miejscu! Ale zanim klikniesz „publikuj” i zaczniesz działać, przeczytaj uważnie poniższą listę. To zestaw błędów, które widzę non stop u twórców w procesie startu. Jeśli ich unikniesz, oszczędzisz sobie masy frustracji, zwątpienia i... czasu.



1. Zaczynanie od „pomysłu z głowy”, bez sprawdzenia rynku

Największy błąd to tworzenie produktu „bo ja bym coś takiego chętnie kupiła”. Zamiast pytać siebie, sprawdź, za co ludzie już płacą. Rynkowy głód i realny problem klienta są ważniejsze niż Twoje preferencje.

Zamiast tego: użyj narzędzia „Jak sprawdzić, co ludzie kupują” (z tego zestawu!) i podejmij decyzję na faktach, nie na przeczuciach.



2. Próba stworzenia „idealnego” produktu zamiast „gotowego”

Perfekcjonizm to sabotażysta. Nie musisz tworzyć encyklopedii wiedzy. Twój produkt ma rozwiązać jeden konkretny problem. I ma być gotowy. A gotowy produkt bije każdy niedokończony majstersztyk.

Zamiast tego: skup się na minimalnej wersji, która daje realny rezultat. Resztę możesz rozbudować później lub dodać jako bonus.



3. Brak prostego planu działania i “skakanie” między zadaniami

Skakanie między nazwą, grafiką, landingiem, promocją i wątpliwościami to droga donikąd. Tworzenie produktu to proces, który wymaga prostego planu krok po kroku.

Zamiast tego: trzymaj się harmonogramu z narzędzia „14-dniowy plan tworzenia produktu” i zamknij każdy etap zanim przejdziesz dalej.



4. Myślenie o sprzedaży dopiero po stworzeniu produktu

Zbyt wielu twórców buduje produkt i dopiero potem zastanawia się: „No dobrze, to jak ja mam to teraz sprzedać?”. A to powinna być myśl od samego początku. Dlaczego? Bo to wpływa na formę, komunikację, język i... skuteczność.

Zamiast tego: już dziś zaplanuj kolejny krok: czyli gdzie Twój produkt „zamieszka” i jak się sprzeda. I właśnie dlatego kolejnym etapem dla Ciebie powinna być Akademia Systemu i Automatyzacji (jeśli jeszcze w niej nie jesteś!).



5. Zostawianie wszystkiego „na później” i działanie tylko z przyływem motywacji

Motywacja przychodzi i odchodzi. Najlepsze produkty cyfrowe powstają nie wtedy, gdy masz węgę, ale gdy masz proces i decydujesz się go wdrożyć. Odkładanie oznacza stagnację. A stagnacja zabiera wiarę w siebie (którą trudno później odzyskać).

Zamiast tego: potraktuj ten zestaw narzędzi jako moment decyzji. Nie czekaj, aż będzie idealnie. Zaczynaj działać! małymi krokami, ale konkretnie. Bo jak nie TERAZ, to kiedy?



Twój pierwszy produkt nie musi być wielki, nie musi być przełomowy i nie musi być perfekcyjny! Ale musi powstać... Nie pozwól, żeby którykolwiek z powyższych błędów zatrzymał Cię przed tym, co już jest możliwe tu i teraz. Masz już narzędzia. Masz plan. Teraz masz też świadomość, czego unikać. Pozostało już tylko działać! Ale tym razem: bez presji, bez zgadywania, krok po kroku.

Trzymam za Ciebie kciuki!

Gratulacje!

Dotarłaś do końca tego materiału, a to oznacza jedno: jesteś o krok od stworzenia swojego pierwszego produktu cyfrowego.

Nie tylko przeczytałaś, ale prawdopodobnie już zaczęłaś działać. I właśnie o to chodziło. Ten zestaw narzędzi nie powstał po to, żebyś go „przerobiła kiedyś”, tylko żeby pomógł Ci ruszyć TERAZ - z miejsca, w którym jesteś, z zasobami, które już masz.

11 narzędzi, które właśnie poznałaś, to kompletne wsparcie w Twoim biznesie online: od pomysłu, przez planowanie, tworzenie, testowanie, aż po sprzedaż. Dzięki nim nie musisz się domyślać, zgadywać ani tracić czasu na chaos. Masz gotowy system i konkretne kroki.

Pamiętaj:

- Nie musisz mieć ogromnych zasięgów.
- Nie musisz znać się na technikaliach.
- Nie musisz czekać na idealny moment.

Wystarczy, że zaufasz procesowi i codziennie zrobisz jeden krok naprzód. Twój produkt nie stworzy się sam, ale Ty już teraz masz wszystko, czego potrzeba, żeby go zbudować.

Trzymam za Ciebie kciuki i wierzę, że to dopiero początek Twojej przygody z produktami cyfrowymi.

Do zobaczenia w kolejnych materiałach!

Pozdrawiam,

Klaudia Stawiarska

Autorka, strateg produktów cyfrowych, twórczyni ponad 35 szkoleń i programów online

Co dalej, kiedy masz już swój pierwszy produkt?



GRATULACJE!

Jeśli dotarłaś do tego momentu, oznacza to jedno: masz już swój pierwszy produkt cyfrowy.

Przeszłaś przez proces, który wiele osób tylko planuje. Znalazłaś pomysł, uporządkowałaś go, stworzyłaś coś, co ma realną wartość. A teraz... czas, żeby świat się o tym dowiedział.

I tutaj większość osób wpada w tę samą pułapkę:

- ➔ „Gdzie mam to w ogóle umieścić?”
- ➔ „Jak zrobić stronę, formularz, wysyłkę produktu?”
- ➔ „Co z listą mailingową, automatyzacjami, płatnościami?”
- ➔ „Czy ja w ogóle dam radę ogarnąć tę technikę?”

Prawda jest taka, że stworzenie produktu to dopiero pierwszy krok. Teraz czas zbudować dla niego system sprzedaży: prosty, przejrzysty i przede wszystkim działający.

Nie musisz szukać na oślep, uczyć się z dziesięciu źródeł ani czuć, że coś „zepsujesz” w narzędziach, których nie rozumiesz...

Właśnie dlatego stworzyłam Akademię Systemu i Automatyzacji.



Akademia Systemu i Automatyzacji – miejsce, gdzie Twój produkt zaczyna zarabiać

Akademia to nie kolejny inspirujący kurs.
To techniczne zaplecze Twojego biznesu online.

Jeśli czujesz się przytłoczona narzędziami, boisz się kliknąć, nie wiesz, jak połączyć wszystkie kropki – ta platforma została stworzona dokładnie z myślą o Tobie.

W Akademii krok po kroku:

- zbudujesz stronę sprzedażową dla swojego produktu,
- ustawisz automatyzacje i listę mailingową,
- połączysz formularze, płatności i wysyłkę treści,
- stworzysz cały system sprzedaży na prostej platformie Systemeio,
- a wszystko to bez lania wody, bez żargonu i bez zgadywania.

Nie musisz być techniczna.

Nie musisz „ogarniać marketingu”.

Wystarczy, że chcesz działać! ... resztę pokażę Ci palcem na ekranie.

Twój produkt jest gotowy. Czas zbudować dla niego system.

Jeśli po tym ebooku masz już w rękach produkt, ale:

- nie wiesz, jak zacząć go sprzedawać,
- czujesz chaos i stres, gdy słyszysz „strona lądowania” albo „lejek”,
- masz za sobą dziesiątki godzin kursów, ale wciąż nic nie działa,

to Akademia Systemu i Automatyzacji pomoże Ci poukładać wszystko, krok po kroku, raz a porządnie!

Dołączając do Akademii, zyskasz:

spokój w głowie,
logiczną ścieżkę wdrożeń,
działający system sprzedaży,
dostęp do lekcji 24/7,
wsparcie i odpowiedzi na Twoje pytania pod lekcjami
miesięczne Q&A i aktualizacje,
gotowość do skalowania i dalszego rozwoju.



Specjalnie dla Ciebie, jako czytelniczki tego ebooka
– mam otwarte drzwi do Akademii.

Dołącz teraz i zacznij sprzedawać swój produkt, a nie
tylko go tworzyć!

[Kliknij tutaj, aby dołączyć do Akademii](#)

Subskrypcja miesięczna, bez zobowiązań, rezygnujesz kiedy chcesz

Do zobaczenia po drugiej stronie
– tam, gdzie wszystko zaczyna się układać.

Pozdrawiam ciepło,
Klaudia Stawiarska

Na koniec...

Dziękuję Ci z całego serca za to, że przeszłaś przez ten proces.
Za to, że nie tylko czytałaś, ale działałaś. Że nie odłożyłaś tego ebooka „na później”, tylko krok po kroku tworzyłaś coś, co ma znaczenie...

Wiem, że tworzenie pierwszego produktu może wywoływać lęk, wątpliwości i syndrom „kto to kupi?”.

Wiem też, że mimo tego... zrobiłaś to.
To ogromna decyzja i akt odwagi, który może zmienić Twoją przyszłość na lepsze...

Dlatego teraz mam do Ciebie prośbę.
Ten zestaw narzędzi powstał nie po to, żeby dobrze wyglądał.
Powstał, żeby realnie Ci pomóc.
I właśnie dlatego Twoja opinia jest dla mnie ogromnie ważna.

Napisz mi, proszę:

Jak było u Ciebie przed tymi 7 dniami?
Co się zmieniło po przejściu całego procesu?
Co było największym przełomem, a co największym wyzwaniem?
A może... masz już pierwszy produkt, pierwszego klienta, albo zarobiłaś pierwsze pieniądze? Pochwal się tym.
Twoja historia może dodać odwagi komuś innemu, kto wciąż się waha.

Wyślij mi wiadomość:
prywatnie na [Messengerze tutaj](#),
lub mailowo: admin@klaudiastawiarska.pl

Z wdzięcznością,

Klaudia Stawiarska



KONTAKT

www.KlaudiaStawiarska.pl
mail: admin@klaudiastawiarska.pl

Obserwuj mnie w Social Mediach
(kliknij na ikonę)

