



prompt, który pisze ci reklamę

gotowy prompt do AI dla każdej firmy usługowej.
skopiuj, wypełnij pola, odpal — i dostań teksty reklam, które
mówią o kliencie, nie o tobie.

pełny grafik
@wojciechtyp

dlaczego większość reklam usługowych nie działa

klient nie kupuje masażu.
kupuje koniec bólu pleców.

nie kupuje treningu — kupuje sylwetkę, której nie musi wciągać na zdjęciach. nie kupuje księgowości — kupuje spokój, że urząd się nie przyczepi.

większość reklam usługowych mówi o usłudze: "profesjonalnie", "z pasją", "najwyższa jakość". klient tego nie czyta, bo to nie jest o nim. to jest o tobie.

reklama, która działa, zaczyna się od problemu klienta — od zdania, które klient mógłby sam wypowiedzieć. ten prompt wymusza na AI dokładnie takie myślenie i oddaje ci gotowe teksty reklam zbudowane wokół problemów, nie cech usługi.

TIP

im mocniejszy model AI, tym lepszy wynik. darmowe wersje dadzą ci poprawny tekst. najnowsze, płatne modele — tekst, który brzmi jak twój klient. różnica jest duża, a analiza branży wychodzi wyraźnie głębsza.

prompt — skopiuj w całości

CZĘŚĆ 1 / 2 — ROLA I DANE TWOJEJ FIRMY

Jesteś doświadczonym strategiem reklamowym specjalizującym się w reklamach Meta (Facebook/Instagram) dla lokalnych firm usługowych. Pisziesz teksty reklamowe oparte na problemach klienta, nie na cechach usługi.

MOJA FIRMA:

- branża: **[CZYM SIĘ ZAJMUJESZ, np. masaż leczniczy / nauka jazdy / grooming psów]**
- miasto: **[TWOJE MIASTO]**
- usługa, którą chcę reklamować: **[JEDNA KONKRETNA USŁUGA, nie wszystko naraz]**
- mój idealny klient: **[KTO NAJCZĘŚCIEJ KUPUJE — wiek, sytuacja życiowa]**
- co klienci mówią, że im przeszkadza: **[2-3 RZECZY, KTÓRE SŁYSZYSZ OD KLIENTÓW — ICH SŁOWAMI, NIE TWOIMI]**

druga część promptu na następnej stronie — kopiujesz obie razem, jako jedną wiadomość.

prompt — ciąg dalszy

CZĘŚĆ 2 / 2 — ZADANIE DLA AI

ZADANIE — wykonaj po kolei:

1. przeanalizuj moją branżę w moim mieście: jakie problemy, frustracje i obawy ma mój idealny klient ZANIM zdecyduje się na taką usługę? wypisz 5 najczęstszych. skup się na emocjach i codziennych sytuacjach, nie na ogólnikach.

2. dla 3 najmocniejszych problemów napisz po 2 warianty tekstu reklamowego. zasady:

- pierwsza linijka to problem klienta w formie pytania lub stwierdzenia, które klient mógłby sam powiedzieć
- zero słów: "profesjonalny", "najwyższa jakość", "z pasją", "kompleksowy"
- język prosty, jak wiadomość od znajomego, nie jak ulotka
- maksymalnie 4-5 zdań na reklamę
- na końcu jedno proste wezwanie do działania
- nazwa miasta musi pojawić się w treści

3. przy każdym wariancie napisz jednym zdaniem, do jakiego typu klienta trafia i kiedy go użyć.

Nie pisz nic o targetowaniu ani budżetach. Tylko teksty.

o wyniku decyduje ostatnie pole

pola z branżą i miastem są oczywiste. cała robota dzieje się w polu **"co klienci mówią, że im przeszkadza"**.

nie wpisuj tam swoich domysłów. wpisz to, co realnie słyszysz na konsultacjach, w wiadomościach, przez telefon. dokładnie tymi słowami, którymi mówią klienci.

ŹLE "klienci mają problem z bólem kręgosłupa"

DOBRCZE "nie mogę już siedzieć 8 godzin przy biurku"

DOBRCZE "budzę się bardziej zmęczony, niż jak się kładłem"

AI dostaje wtedy język twojego klienta i oddaje ci reklamę napisaną tym językiem. klient czyta ją i myśli "to o mnie" — i to jest cała tajemnica reklam, które zbierają kontakty, zamiast zbierać lajki.

NIE MASZ JESZCZE KLIENTÓW?

wejdź w komentarze i grupy, gdzie siedzi twój klient (lokalne grupy na facebooku, opinie google u konkurencji) i wynotuj, jak ludzie opisują swój problem. to samo źródło, ten sam efekt.

tak wygląda reklama, która rozwiązuje problem

PRZYKŁAD 1 — MASAŻYSTA

bolą cię plecy, a "jakoś to będzie" trwa już trzeci miesiąc?

siedzisz 8 godzin przy biurku i twój kręgosłup wystawia ci rachunek. jeden zabieg nie naprawi wszystkiego, ale pierwszy krok zajmuje 45 minut.

masaż leczniczy w [miasto]. napisz "plecy" — odezwę się i dobierzemy termin.

PRZYKŁAD 2 — SZABLON DLA KAŻDEJ USŁUGI ODKŁADANEJ NA PÓŹNIEJ

dalej czekasz na dobry moment, żeby [efekt usługi]?

dobry moment był pół roku temu. drugi najlepszy jest teraz.

[usługa] w [miasto]. zostaw kontakt, resztą zajmiemy się my.

zauważ: żadna z tych reklam nie mówi o firmie. obie mówią o kliencie. w pierwszej linijce nie ma nazwy usługi — jest sytuacja, w której klient rozpoznaje siebie.

3 błędy przy używaniu tego promptu

1

wpisujesz usługę zamiast problemu

"oferuję masaż" to nie jest problem. "klient nie może spać przez zesztywniały kark" — to jest problem. jeśli w ostatnim polu wpiszesz opis swojej oferty, dostaniesz z powrotem ulotkę.

2

bierzesz pierwszą wersję

AI to partner do rozmowy, nie automat z gotowcami. napisz "variant 2 jest dobry, ale zrób go bardziej potocznym" i iteruj 2-3 razy. druga i trzecia runda są prawie zawsze lepsze od pierwszej.

3

wrzucasz jedną reklamę i czekasz

testuj minimum 2-3 warianty naraz. rynek wybierze zwycięzcę za ciebie — twoje zdanie o tym, która reklama jest najlepsza, nie ma znaczenia. liczby mają.



reklama to początek. grafik wypełnia **system**.

dobry tekst reklamy przyprowadzi ci kontakty. ale kontakty to jeszcze nie klienci w kalendarzu. pomagam firmom usługowym wypełniać grafiki skutecznymi reklamami — od reklamy, przez CRM zsynchronizowany z kalendarzem, po system, który sam pilnuje leadów.

jeśli chcesz, żeby ktoś poukładał to za ciebie — napisz.

@wojciechtyp

pełny-grafik.pl