

Tworzenie treści marketingowych z AI — szkic pisze AI, głos marki dajesz Ty

Lekcja: 2.2 (Moduł 2 – Zastosowania) · Czas czytania: ~7 min · Dostęp:  darmowy

W skrócie

AI bardzo dobrze radzi sobie z pisaniem, więc w marketingu małej firmy potrafi realnie odciążyć: przygotuje szkic posta, opis produktu, fragment newslettera czy kilka wersji nagłówka. Ale to dopiero materiał do obróbki. AI nie zna Twojej oferty, cen ani wyników — jeśli jej tego nie powiesz, zmyśli. Głos marki, wybór, poprawki, weryfikacja faktów i odpowiedzialność za każde obiecanie słowo pozostają po Twojej stronie.



Właścicielka małej firmy planuje treści marketingowe przy laptopie

Co AI robi w marketingu dobrze — a czego nie

Dobrze:

- szkice postów na media społecznościowe,
- opisy produktów z kilku haseł,
- fragmenty newslettera do klientów,
- kilka wersji nagłówka do wyboru,
- pomysły na kampanie, gdy utkniesz z pustą kartką.

Czego nie potrafi (uważaj):

- **Nie zna Twojej oferty.** Nie wie, ile kosztuje produkt, jakie masz terminy ani jakie efekty dawał klientom. Bez tego po prostu zmyśli — bo przewiduje to, co *pasuje*, a nie to, co *prawdziwe*.
- **Nie wolno jej pozwolić obiecywać nieprawdy.** „Najlepszy na rynku”, „gwarantowany efekt” — jeśli nie masz na to pokrycia, skreśl to. Pod tekstem podpisujesz się Ty.

Schemat R·Z·K·F na opisie produktu

Dobre polecenie ma cztery elementy: **Rola · Zadanie · Kontekst · Forma**. Na przykładzie opisu produktu dla małej pracowni ceramiki:

- **Rola:** „Jesteś copywriterem piszącym dla małych, rzemieślniczych marek.”
- **Zadanie:** „Napisz opis produktu do sklepu internetowego.”
- **Kontekst:** „Ręcznie robiony kubek z gliny, ziemiste kolory, 300 ml, cena 55 zł, każdy egzemplarz trochę inny. Klienci cenią rękodzieło i spokojne wnętrza.”

- **Forma:** „Dwa krótkie akapity, ciepły i rzeczowy ton, bez przesadnych obietnic, na końcu jedno zdanie zachęcające do zakupu.”

Im więcej **prawdziwego** kontekstu podasz, tym mniej będziesz potem poprawiać.

Głos marki — ustaw raz, powtarzaj

Głos marki to sposób, w jaki Twoja firma mówi do klientów: ciepło czy rzeczowo, z humorem czy poważnie, na „ty” czy na „pan/pani”. AI domyślnie pisze bezbarwnie — to Ty nadajesz ton. Dwa sposoby:

1. **Wklej wzór.** Bierzesz swój wcześniejszy tekst, który dobrze oddaje Twój styl, i piszesz: „pisz w takim stylu jak ten przykład”.
2. **Opisz ton listą cech.** Np.: „Mów ciepło i bezpośrednio, na ty. Krótkie zdania. Bez korporacyjnego żargonu. Bez wykrzykników.”

Najlepiej zapisz opis tonu raz i wklejaj go na początku każdego polecenia — wtedy wszystkie materiały brzmiały spójnie.

Proces: od pomysłu do publikacji

1. **Kilka wersji** — poproś o trzy propozycje, nie o jedną.
2. **Wybór** — wybierz najbliższą lub połącz najlepsze fragmenty.
3. **Poprawki w rozmowie** — „skróć o połowę”, „dodaj konkret o dostawie”, „zmień zakończenie”. Nie zaczynaj od zera.
4. **Twój głos** — wytnij zdania, które nie brzmią jak Ty; dodaj szczegół, który zna tylko Twoja firma.
5. **Weryfikacja faktów** — sprawdź każdą cenę, datę, termin promocji i dane kontaktowe, zanim opublikujesz.

Granice i uczciwość

- **Bez przesadnych obietnic.** Uczciwy, konkretny tekst buduje zaufanie; przechwałka, która się nie sprawdzi, niszczy je na lata.
- **Weryfikuj twierdzenia i liczby.** Podawaj tylko to, co możesz potwierdzić — „90% klientów poleca” bez badania to po prostu nieprawda.
- **Prawa autorskie i cudzy styl.** Nie kopiuj cudzych haseł ani nie proś o tekst „dokładnie jak znana marka”. Inspiracja tak, podszywanie się nie.



Trzy zasady uczciwego marketingu z AI

Z jednego tematu kilka materiałów (recykling treści)

Ustal raz najważniejsze punkty (co to jest, dla kogo, dlaczego warto) i poproś AI o różne formaty z tego samego tematu – bez wymyślania wszystkiego od nowa. Uwaga: recykling to mądre wykorzystanie jednego pomysłu w kilku miejscach, a nie zalewanie klientów treścią.

Gotowe szablony poleceń (do skopiowania)

1. Opis produktu

Jesteś copywriterem dla małej marki. Napisz opis produktu do sklepu internetowego. Produkt: [nazwa, cechy, cena]. Klienci: [kto]. Forma: dwa krótkie akapity, [ton], bez przesadnych obietnic, na końcu zachęta do zakupu.

2. Post na media społecznościowe (kilka wersji)

Napisz trzy wersje krótkiego posta o [temat/okazja]. Moja firma: [czym się zajmujesz]. Ton: [cechy głosu marki]. Każda wersja max [liczba] słów, na końcu zaproszenie do działania.

3. Akapit do newslettera

Na podstawie tych punktów [wklej punkty] napisz akapit do newslettera. Ton: [cechy głosu marki]. Dłuższy i bardziej szczegółowy niż post, ale wciąż konkretny.

4. Recykling – kilka materiałów z jednego tematu

Na podstawie tych punktów [wklej punkty] napisz trzy materiały: krótki post na Facebooka, akapit do newslettera i opis na stronę produktu. Zachowaj ten sam ton, dopasuj długość i styl do każdego miejsca.

Twój głos marki (uzupełnij)

Spisz cechy tonu swojej firmy – będziesz wklejać tę listę do poleceń:

- Forma zwracania się: _____ (na „ty” / na „pan, pani”)
- Nastrój: _____ (np. ciepły, rzeczowy, z humorem)
- Długość zdań: _____ (krótkie / rozbudowane)
- Czego unikamy: _____ (np. żargonu, wykrzykników, obietnic bez pokrycia)
- Przykładowy tekst „w naszym stylu”: _____

Checklista przed publikacją

- ☐ Tekst brzmi jak moja firma (mój głos marki), nie bezbarwnie.
- ☐ Sprawdziłem(am) każdą cenę, datę i termin promocji u źródła.
- ☐ Żadnych obietnic bez pokrycia („najlepszy”, „gwarantowany”).
- ☐ Nie kopiuję cudzych haseł ani cudzego stylu.
- ☐ Przeczytałem(am) całość i biorę odpowiedzialność za treść.

Podsumowanie

AI to świetny pomocnik do pisania materiałów marketingowych: posty, opisy, newsletter, nagłówki, pomysły. Ale szkic to dopiero początek. Sekwencja, która działa: kilka wersji → wybór → poprawki → Twój głos → weryfikacja. Plus dwie granice: bez nieprawdziwych obietnic i z szacunkiem dla cudzej własności.

Dalej

- Następną lekcją: **Grafika i materiały wizualne z AI (2.3)** – oprawa wizualna Twoich treści.
- Strona: inteligentnatransformacja.org.pl