



CREASPACE

Zanim klikniesz «Publikuj»

**Sprawdź, co obiecujesz
klientowi.**

Także wtedy, gdy wcale
nie zamierzasz tego obiecywać.

Praktyczny warsztat tekstu, grafiki i AI
Dla freelancerów i małych firm

PUBLIKUJ

WIEDZA · ĆWICZENIA · PROMPTY AI

Jakub Tkacz | CREASPACE

creaspace.eu

ZANIM KLIKNIESZ «PUBLIKUJ» • ZACZNIJ TUTAJ

Możesz napisać prawdę i zostać źle zrozumiany

W opisie jest konsultacja. Na grafice gotowy projekt. Na przycisku „Zamów”, choć po kliknięciu można tylko wysłać zapytanie. Każdy element osobno wygląda rozsądnie. Razem mogą opowiadać o usłudze, której nie sprzedajesz.

Firma zna swoje zasady. Odbiorca poznaje je z tego, co mu pokazujesz. Gdy brakuje informacji, może uzupełnić ją własnym doświadczeniem albo oczekiwaniem. W tym poradniku przyjrzymy się właśnie temu miejscu: między Twoim zamiarem a możliwym odczytaniem oferty.

Przygotuj miejsce na swoje odpowiedzi

Weź notatnik lub kartkę albo otwórz osobny dokument w edytorze tekstu. Gdy zobaczysz [wpisz], [uzupełnij] lub podobne pole w nawiasach, zapisz odpowiedź w wybranym miejscu. W edytowalnej wersji poradnika możesz też zastąpić taki tekst własną odpowiedzią. Nie ograniczaj się do wielkości pola. Przy notatkach podawaj tytuł ćwiczenia i zachowuj wersje przed poprawką oraz po niej, żeby widzieć, co zmieniłeś.

Najpierw mała próba

Przykład fikcyjny. Nie zaglądaj jeszcze na następną stronę. Wyobraź sobie reklamę firmy tworzącej strony internetowe:

● Nagłówek	Tvoja nowa strona w 7 dni
● Obietnica	Wszystkim się zajmiemy
● Grafika	Podgląd rozbudowanego sklepu
● Przycisk	Zamów stronę

[Założenie ćwiczenia: widzisz tylko te cztery elementy.](#)

Zapisz pierwszą interpretację. Nie szukamy „prawidłowej odpowiedzi”, tylko tego, jakie informacje uznałeś za oczywiste.

Co dostaniesz i co będziesz musiał przygotować sam?

[Wpisz tutaj]

Od kiedy liczysz siedem dni? Co wydarzy się po kliknięciu?

[Wpisz tutaj]

Zachowaj odpowiedzi. Za chwilę porównasz je z rzeczywistymi warunkami tej fikcyjnej usługi.

Dwie oferty na jednym ekranie

Oto ustalenia przykładowej firmy: usługa obejmuje stronę wizytówkową, bez sklepu. Klient dostarcza teksty i zdjęcia. Siedem dni roboczych liczy się od zatwierdzenia kompletu materiałów. Przycisk otwiera formularz zapytania o wycenę.

Czy właśnie tak odczytałeś reklamę? Jeśli tak, wskaż, skąd znałeś te warunki. Jeśli inaczej, zaznacz miejsce, w którym Twoja interpretacja rozeszła się z zakresem usługi.

● „W 7 dni”	Brakuje początku biegu terminu
● „Wszystkim”	Ukrywa pracę po stronie klienta
● Obraz sklepu	Może sugerować szerszy zakres
● „Zamów”	Zapowiada więcej niż zapytanie

Możliwa interpretacja wymaga sprawdzenia z odbiorcą.

Skąd bierze się ta różnica

Znaczenie komunikatu nie kończy się na dosłownych słowach. Odbiorca uwzględnia kontekst, swoje doświadczenia i to, co uznaje za cel wypowiedzi. Tym zajmuje się pragmatyka językowa [11]. W reklamie kontekstem jest również obraz i działanie, do którego zapraszasz.

„Druga oferta” to nasza robocza nazwa oferty odtworzonej przez odbiorcę. Nie jest diagnozą wszystkich klientów ani osobnym prawem perswazji. To sposób pracy: zapisujesz warunki, zbierasz interpretację, porównujesz i poprawiasz rozbieżność.

Przykładowa poprawka

„Strona wizytówkowa w 7 dni roboczych od zatwierdzenia Twoich tekstów i zdjęć”. Zamiast podglądu sklepu: przykład strony wizytówkowej. Zamiast „Zamów”: „Zapytaj o wycenę”.

Ta wersja wyraźniej określa zakres. Czy będzie skuteczniejsza sprzedażowo? Tego sam przykład nie dowodzi. Najpierw sprawdźmy, czy odbiorca rozumie ją zgodnie z zamiarem.

Pierwszy efekt na Twojej ofercie

Wybierz jeden własny nagłówek, obraz albo przycisk. Pracuj na materiale, który rzeczywiście pokazujesz klientom. Po tej stronie zostanie Ci jedna konkretna poprawka i pytanie do jej sprawdzenia.

1. Oddziel warunek od własnego dopowiedzenia

Fragment lub element materiału, który sprawdzam

[Wpisz tutaj]

Rzeczywisty zakres lub warunek usługi

[Wpisz tutaj]

Czy warunek jest widoczny tam, gdzie pada obietnica? „Wszystko”, „gotowe”, „od ręki”, „projekt” i „rezerwacja” zasługują na szczególną uwagę. Nie są zakazane. Muszą znaczyć to, co firma potrafi zrealizować.

2. Zapisz i popraw jedną rozbieżność

Co można odczytać inaczej i z którego elementu to wynika?

[Wpisz tutaj]

Moja poprawiona wersja

[Wpisz tutaj]

3. Sprawdź bez podpowiadania

Pokaż materiał osobie zbliżonej do odbiorcy oferty. Zapytaj: „Co tutaj otrzymasz i co musisz zrobić, żeby to dostać?”. Nie tłumacz wcześniej własnej intencji. Zapisz odpowiedź, potem porównaj ją z warunkami usługi.

Odpowiedź odbiorcy i moja decyzja po sprawdzeniu

[Wpisz tutaj]

Dalej poznasz mechanizmy interpretacji i wyboru, dopracujesz język, sprawdzisz grafikę i przeciwicysz pracę z AI. Efektem wdrożenia będzie zestaw poprawionych materiałów. Sama lektura nie zmienia tego, co widzą Twoi klienci.