

PRZYKŁADOWY AUDYT DZIAŁU

AI w dziale marketingu

Plan wdrożenia dla firmy zatrudniającej 50–500 osób:
procesy, agenci AI, stack, KPI, ryzyka i mapa drogowa.

PRZYGOTOWANO DLA

Firma / osoba kontaktowa

01 Podsumowanie dla zarządu

Celem wdrożenia AI w marketingu jest przekształcenie działu ze zbioru ręcznych zadań w zarządzany system, w którym badania, treści, kreacje, reklama, komunikacja CRM i analityka są wspierane przez narzędzia i agentów AI.

Obszar	Co się zmienia	Oczekiwany efekt
Badania	Konkurencja, rynek, opinie i trendy są analizowane regularnie i według szablonu	Hipotezy i korekty strategii pojawiają się szybciej
Treści	Treści powstają jak w fabryce: jeden pomysł zamienia się w dziesiątki formatów	Wzrost tempa i wolumenu bez proporcjonalnego powiększania zespołu
Performance	Kreacje, reklamy, hipotezy i analiza kampanii są przyspieszane przez AI	Więcej testów, szybsze wyłączenie słabych kampanii
CRM	Baza jest segmentowana, e-maile i sekwencje są personalizowane	Wyższa konwersja i retencja
Analityka	Raporty i wnioski przygotowywane są automatycznie	Decyzje zapadają szybciej

Kluczowa zasada: nie wdrażać AI „w ogóle”, lecz wiązać je z konkretnymi procesami, KPI, właścicielami i zasadami kontroli jakości.

02 Struktura działu marketingu

Funkcja	Odpowiedzialność	Fokus AI
Dyrektor marketingu / CMO	Strategia, budżet, KPI, priorytety	Mapa drogowa AI, dashboard, kontrola efektów
Brand manager	Pozycjonowanie, marka, ton komunikacji	Brand Guardian, matryca komunikatów
Specjalista ds. performance	Google, Meta, TikTok, LinkedIn Ads	Hipotezy, kreacje, analiza kampanii
Content manager	Artykuły, newslettery, media społecznościowe, landing pages	Fabryka treści, redakcja, repurposing
Specjalista SMM	Media społecznościowe, społeczność, publikacje	Plan treści, odpowiedzi, social listening
Grafik / producent kreacji	Banery, wideo, grafiki	Kreacje AI, adaptacje, wideo
Specjalista SEO	Optymalizacja pod wyszukiwarki	Klastry, briefy, luki treściowe, GEO/AEO
Specjalista CRM / e-mail	Newslettery, sekwencje, segmenty	Personalizacja, nurturing, reaktywacja
Analityk marketingu	Raporty, CAC, CPL, ROMI	Dashboardy AI, wykrywanie anomalii, podsumowania
Marketing Ops	CRM, automatyzacje, integracje	Integracja LLM, CRM, Ads, BI, baz wiedzy

03 Mapa procesów AI

Obszar	Procesy	Rezultat AI
Badania	rynek, konkurencja, opinie, trendy w mediach społecznościowych	cotygodniowe memo badawcze i lista hipotez
Strategia	ICP, JTBD, pozycjonowanie, komunikaty	jedna matryca komunikatów dla kanałów i segmentów
Treści	plan, artykuły, posty, wideo, e-maile	fabryka treści i repurposing
SEO / GEO	słowa kluczowe, luki treściowe, widoczność w wyszukiwaniu AI	briefy, FAQ, schema, optymalizacja pod odpowiedzi AI
Performance	reklamy, kreacje, landing pages, testy	więcej hipotez i szybsza optymalizacja budżetu
Kreacja	banery, wideo, awatary, lektor	masowa produkcja wariantów
CRM	segmentacja, nurturing, upsell, reaktywacja	spersonalizowane sekwencje i wyzwacze
Analityka	dashboardy, raporty, prognozy, anomalie	automatyczne wnioski i działania
Kontrola marki	weryfikacja stylu, obietnic, ryzyk	mniej błędów i chaosu w komunikacji

04 Badania rynku i odbiorców

AI służy do regularnego zbierania i porządkowania informacji: zmian u konkurencji, nowych ofert, opinii, popytu w wyszukiwarkach, dyskusji w mediach społecznościowych, pytań klientów i powodów odmów.

Proces	Jak wykorzystuje się AI	Narzędzia
Analiza rynku	zbieranie trendów, kategorii, nowych produktów i zmian popytu	ChatGPT, Claude, Gemini, Perplexity
Analiza konkurencji	porównanie stron, ofert, cen, komunikatów reklamowych	Similarweb, Semrush, Ahrefs, Crayon
Analiza opinii	klastrowanie problemów, oczekiwań, obiekcji i wyzwaczy	ChatGPT, Claude, Brandwatch, Sprinklr
Popyt w wyszukiwarkach	klastry zapytań, sezonowość, intencje, luki treściowe	Semrush, Ahrefs, Surfer SEO, Clearscope
Odbiorcy	ICP, JTBD, segmenty, motywy zakupowe	ChatGPT, Claude, SparkToro, Audiense
Social listening	wzmianki o marce, konkurencji, trendy, negatywne opinie	Brandwatch, Talkwalker, Sprout Social

Cotygodniowy workflow AI

- Zebrać zmiany na stronach konkurencji i w ich reklamach.
- Porównać oferty, ceny, lead magnety, landing pages i kreacje.

- Zidentyfikować nowe problemy klientów na podstawie opinii, komentarzy i zapytań.
- Sformułować 5–10 nowych hipotez marketingowych.
- Przekazać hipotezy zespołom performance, treści i CRM.

05 Pozycjonowanie, ICP i komunikaty

Dokument	Co zawiera	Jak pomaga AI
Brand Book Lite	misja, pozycjonowanie, ton komunikacji, zakazane sformułowania	generowanie i weryfikacja komunikacji
Matryca ICP	segmenty, problemy, wyzwalacze, bariery, oferty	personalizacja kampanii
Matryca komunikatów	kluczowe komunikaty dla każdego segmentu i kanału	spójna logika komunikacji
Mapa obiekcji	obiekcje klientów i odpowiedzi	wsparcie sprzedaży, reklamy i landing pages
Mapa pozycjonowania konkurencji	różnice względem konkurencji	budowa kampanii porównawczych
Brief strategii kampanii	cel, odbiorcy, oferta, kanały, KPI	standaryzacja uruchamiania kampanii

06 Content marketing i fabryka treści AI

Fabryka treści to proces, w którym jeden strategiczny temat zamienia się w zestaw materiałów dla różnych kanałów: SEO, mediów społecznościowych, newslettera, video, landing page, reklamy i FAQ.

Proces	Co robi człowiek	Co robi AI
Wybór tematu	ustala priorytety i strategię	proponuje tematy na podstawie ICP, SEO i trendów
Research	weryfikuje źródła i fakty	zbiera tezy i strukturę
Szkic	zatwierdza sens	pisze pierwszą wersję
Redakcja	sprawdza poprawność i styl	skraca, wzmacnia, adaptuje
Projekt graficzny	zatwierdza logikę wizualną	tworzy pomysły na układ i format
Publikacja	kontroluje kalendarz	przygotowuje adaptacje pod kanały
Analiza	podejmuje decyzję	zbiera metryki i wnioski

Przykład rozwinięcia jednego tematu

Format	Liczba
Artykuł SEO	1
Post na LinkedIn / Facebook	3–5
Karuzela na Instagram	2
Scenariusz Reels / TikTok / Shorts	3–5
Newsletter e-mail	2
Blok FAQ	1
Sekcja landing page	1
Kreacje reklamowe	10–20 wariantów

07 SEO, GEO i AEO

SEO uzupełnia się o optymalizację pod odpowiedzi AI: marka musi być zrozumiała nie tylko dla wyszukiwarki, ale też dla systemów, które generują krótką odpowiedź dla użytkownika.

Proces	Optymalizacja AI	Narzędzia
Badanie słów kluczowych	automatyczne klastrowanie zapytań	Semrush, Ahrefs
Analiza luk treściowych	wyszukiwanie brakujących tematów i stron	Semrush, Surfer SEO
Brief SEO	struktura artykułu, H1–H3, intencja, FAQ	Surfer SEO, Clearscope
SEO on-page	meta tagi, linkowanie wewnętrzne, czytelność	Surfer SEO, Semrush
SEO techniczne	błędy, duplikaty, indeksacja	Screaming Frog, Semrush
GEO / AEO	widoczność w wyszukiwaniu AI i odpowiedziach AI	Profound, Peec AI, Semrush AI
FAQ / Schema	dane strukturalne i odpowiedzi na częste pytania	ChatGPT, narzędzia SEO

08 Marketing efektywnościowy (performance)

Etap	Działanie AI	Rezultat
Brief	przygotowanie briefu kampanii według produktu, odbiorców i celu	jednolity start kampanii
Hipotezy	20–50 hipotez reklamowych	więcej testów
Kąty	kąty: ból, korzyść, status, strach, cena, pilność	różnorodność komunikatów
Copy	warianty reklam i CTA	szybkie przygotowanie testów
Grafika	pomysły na banery, wideo, hooki	masowe kreacje
Landing	struktura i warianty bloków	lepsz konwersja
Analiza	CPL, CAC, CTR, CVR, ROAS, anomalie	szybsze decyzje
Iteracja	co wyłączyć, skalować, przepisać	cykl usprawnień

AI w performance nie może samodzielnie wydawać budżetu bez zasad. Człowiek zatwierdza strategię, limity, zakazane oferty i ostateczne decyzje o skalowaniu.

09 Produkcja kreacji

Zadanie	Możliwości AI	Narzędzia
Banery	szybkie warianty pod formaty i grupy odbiorców	Canva AI, Firefly, AdCreative.ai
Obrazy	konceptcje, ilustracje, moodboardy	Midjourney, Firefly, DALL-E
Wideo	krótkie klipy, b-roll, animacje	Runway, Pika, CapCut AI
Mówiący awatar	wideo z prezenterem AI	HeyGen, Synthesia, D-ID
Lektor	nagranie lektorskie i warianty głosu	ElevenLabs, PlayHT
Montaż	cięcie, napisy, repurposing	Descript, OpusClip, CapCut AI
Spójność marki	weryfikacja zgodności z marką	Adobe GenStudio, Frontify, Writer

10 E-mail, CRM i marketing cyklu życia klienta

Scenariusz	Funkcja AI	Metryka
Sekwencja powitalna	spersonalizowana seria po rejestracji	wskaźnik aktywacji
Porzucony formularz	powrót po niedokończonym zgłoszeniu	odsetek ukończonych formularzy
Lead nurturing	nurturing według zainteresowań i etapu lejka	MQL → SQL
Reaktywacja	reaktywacja starej bazy	wskaźnik reaktywacji
Upsell / cross-sell	kolejny produkt na podstawie zachowań klienta	przychód z upsellu
Przypomnienia o wydarzeniach	przypomnienia i spersonalizowane argumenty	frekwencja
Prośba o opinię	prośba o opinię po wydarzeniu lub zakupie	konwersja na opinie
Zapobieganie odejściom	wykrywanie klientów zagrożonych odejściem	wskaźnik retencji

11 Media społecznościowe i społeczność

Proces	Optymalizacja AI	Narzędzia
Plan treści	pomysły na miesiąc według segmentów i produktów	ChatGPT, Claude, Jasper
Posty	warianty tekstów i adaptacja do ton komunikacji	ChatGPT, Writer
Komentarze	szkice odpowiedzi i klasyfikacja negatywnych opinii	Sprout Social, Hootsuite AI
Monitoring	wzmianki o marce, konkurencji i trendach	Brandwatch, Talkwalker
Krótkie wideo	scenariusze, hooki, napisy i montaż	OpusClip, CapCut AI, Runway
Influencerzy	wyszukiwanie i ocena dopasowania	Modash, HypeAuditor

12 Landing pages i CRO

Element	Co sprawdza AI
Pierwszy ekran	czy jasne jest, co jest sprzedawane i komu
CTA	czy następny krok jest widoczny i wystarczająco konkretny
Dowód społeczny	czy są opinie, case studies, liczby, logotypy
Obiekcje	czy odpowiedziano na obawy klienta
Cena	czy wartość jest wyjaśniona
Formularz	czy nie jest zbyt długi i skomplikowany
Wersja mobilna	czy nie traci się konwersji

13 Analityka marketingowa

Blok raportu	Zawartość
Wydatki	wydatki według kanałów, kampanii i dni
Leady	liczba i jakość leadów
CPL / CAC	koszt leada i koszt pozyskania klienta
Konwersja	konwersje na etapach lejka
Zwycięzcy	najlepsze kampanie, grupy odbiorców, reklamy, landing pages
Przegranii	słabe kampanie i przyczyny
Anomalie	gwałtowne odchylenia CPL, CTR, CVR, wydatków
Działania	co wyłączyć, wzmocnić, sprawdzić, przetestować

Zalecany format: krótkie codzienne podsumowanie AI dla dyrektora marketingu i cotygodniowe podsumowanie dla zarządu (CEO).

14 Baza wiedzy marketingu

Sekcja	Zawartość
Produkty	opisy, ceny, zalety, ograniczenia
ICP	segmenty klientów, problemy, wyzwalacze, bariery
Konkurencja	konkurenci, różnice, ceny, oferty
Głos marki	styl komunikacji, przykłady i antyprzykłady
Oferty	promocje, lead magnety, warunki
Case studies	case studies, opinie, wyniki
Obiekcje	obiekcje i odpowiedzi
Ograniczenia prawne	czego nie wolno obiecywać
Historia kampanii	dawne kampanie, kreacje i wyniki
FAQ	częste pytania klientów

15 Agenci AI dla działu marketingu

Agent	Zadanie	Rezultat
Market Research Agent	monitoring rynku, konkurencji, opinii i trendów	cotygodniowe memo badawcze
Content Strategy Agent	przygotowanie planu treści	tematy, formaty, CTA, KPI
Creative Production Agent	tworzenie wariantów kreacji	copy, hooki, prompty, scenariusze
Performance Optimization Agent	analiza kampanii	co wyłączyć, wzmocnić, przetestować
CRM / Lifecycle Agent	personalizacja komunikacji	sekwencje, segmenty, wyzwacacze
Brand Guardian Agent	weryfikacja stylu i ryzyk	uwagi i blokada publikacji przy naruszeniach

16 Rekomendowany stack AI

Kategoria	Narzędzia
LLM / uniwersalny asystent	ChatGPT Enterprise, Claude Team, Gemini, Microsoft Copilot
Treści	Jasper, Writer, Copy.ai
Projektowanie	Canva AI, Adobe Firefly
Wideo	Runway, Pika, Synthesia, HeyGen, Descript, OpusClip
SEO	Semrush, Ahrefs, Surfer SEO, Clearscope
Reklama	Google Ads AI, Meta Advantage+, AdCreative.ai
CRM / automatyzacja marketingu	HubSpot, Salesforce MC, Klaviyo, Mailchimp, ActiveCampaign
Analityka	GA4, Looker Studio, Power BI, Tableau
Social listening	Brandwatch, Talkwalker, Sprout Social
CRO	Optimizely, VWO, Unbounce, Instapage
Baza wiedzy	Notion AI, Confluence AI, Guru, Glean
Automatyzacja	Zapier AI, Make, n8n

17 KPI marketingu wspieranego przez AI

Obszar	KPI
Produktywność	liczba kampanii na marketera, tempo uruchamiania
Treści	jednostki treści miesięcznie, koszt jednostki treści
Kreacje	liczba testowanych wariantów, CTR, hook rate
Performance	CPL, CAC, ROAS, ROMI, CVR
SEO	ruch organiczny, pozycje, leady z ruchu organicznego
E-mail	open rate, CTR, konwersja, wypisania
Social media	ER, zasięg, zapisania, komentarze, udostępnienia
CRO	konwersja landing page
Analityka	tempo przygotowania raportów, liczba anomalii
Jakość	zgodność z marką, poprawność faktów, odsetek odrzuceń przy akceptacji
Ekonomia	zaoszczędzone godziny, niższy koszt produkcji, wzrost przychodów

18 Ryzyka i kontrola

Ryzyko	Kontrola
Halucynacje	weryfikacja faktów i obowiązkowe źródła dla twierdzeń faktograficznych
Naruszenia głosu marki	brand guideline i Brand Guardian Agent
Błędy prawne	prawna lista kontrolna i ścieżka akceptacji
Treści niskiej jakości	redaktor-człowiek i kryteria jakości
Jednolity styl	biblioteka przykładów, antyprzykładów i różnych kątów kreatywnych
Wyciek danych	firmowe konta AI, zakaz danych wrażliwych, DPA
Błędy w reklamie	limity budżetu, ręczna akceptacja kampanii
Nadmierna automatyzacja	człowiek zatwierdza strategię i decyzje krytyczne
Wzrost ukrytych kosztów	dashboard zużycia, limity, właściciel kosztów

19 Plan wdrożenia na 90 dni

Okres	Działania	Rezultat
1-2 tydzień	opisać procesy, narzędzia, budżety, wąskie gardła i przypadki użycia AI	audyt AI marketingu
2-4 tydzień	zebrać bazę wiedzy: produkt, ICP, FAQ, obiekcje, głos marki	gotowa baza wiedzy
4-6 tydzień	uruchomić 5 pilotaży: fabryka treści, generator reklam, analityk kampanii, asystent SEO, personalizacja e-maili	pierwsze mierzalne efekty
6-10 tydzień	zintegrować CRM, Ads, GA4, BI, bazę wiedzy i LLM	półautomatyczne workflow
10-12 tydzień	zatwierdzić politykę AI, ścieżkę akceptacji, KPI, właścicieli i skalowanie	zarządzany system AI w marketingu

20 Priorytety wdrożenia

Nr	Proces	Dlaczego
1	Plan treści i posty	szybkie wdrożenie, mało integracji
2	Teksty reklam	od razu zwiększa liczbę hipotez
3	Analiza kampanii	oszczędza czas CMO i zespołu performance
4	Segmentacja e-mail	wpływa na konwersję i retencję
5	Briefy SEO	przyspiesza wzrost ruchu organicznego
6	Brand Guardian	ogranicza ryzyka i zwiększa spójność

21 Docelowy model

W ciągu 90 dni dział marketingu powinien mieć nie tylko zestaw narzędzi AI, lecz zarządzany system operacyjny: bazę wiedzy, bibliotekę promptów, agentów AI, integracje z CRM/Ads/BI, kontrolę jakości i przejrzyste KPI.

Komponent	Stan docelowy
Baza wiedzy	aktualna baza o produkcie, odbiorcach, konkurencji, marce i kampaniach
Workflow AI	ustandaryzowane procesy badań, treści, reklamy, CRM i analityki
Agenci AI	agenci do badań, treści, kreacji, performance, CRM i kontroli marki
Governance	zasady dotyczące danych, akceptacje, limity i odpowiedzialność
Pomiar	KPI przed/po, dashboard efektów i regularny przegląd

22 Źródła i punkty odniesienia

Dokument opiera się zarówno na praktycznych szablonach transformacji AI, jak i na otwartych rynkowych punktach odniesienia dotyczących wykorzystania GenAI w marketingu, doświadczeniu klienta, treściach performance i widoczności w wyszukiwaniu AI.

Źródło	Zastosowanie
McKinsey – The state of AI	punkty odniesienia dotyczące obszarów wdrażania GenAI i efektów w marketingu i sprzedaży
Adobe – AI and Digital Trends / GenStudio	workflow wspierane przez AI, łańcuch dostaw treści i zarządzanie marką
Salesforce – AI marketing tools	kategorie narzędzi AI do kampanii, personalizacji i optymalizacji
Business Insider – AI-search / GEO	kontekst wzrostu znaczenia widoczności marki w wyszukiwaniu AI i zapytaniach do LLM

To demonstracyjny przykład pogłębionego audytu **jednego** działu. Pełny audyt AI obejmuje wszystkie działy Twojej firmy. Zamów go na **auditari.com** – dopasujemy audyt do Twojej struktury.