

SPRZEDAWAJ JAK SZALONY - PAKIET PROMPTÓW AI

WSTĘP

Ten Prompt Pack powstał po to, żeby pomóc Ci szybciej tworzyć lepsze teksty, strategie, reklamy, sekcje landing page'y i elementy lejka sprzedażowego oparte na psychologii konwersji.

Prompty w tym produkcie prowadzą Cię przez najważniejsze obszary sprzedaży online: błędy poznawcze, zaufanie, pilność, CTA, personalizację, design, storytelling, reklamy, lejki sprzedażowe i optymalizację. Każda kategoria została przygotowana tak, żeby pomóc Ci pracować nad konkretnym problemem, zamiast wpisywać losowe komendy i liczyć na przypadkowy wynik.

Każdy prompt ma trzy poziomy zaawansowania: podstawowy, średniozaawansowany i zaawansowany. Dzięki temu możesz zacząć prosto, a później rozwijać ten sam temat głębiej. Poziom początkujący pomoże Ci szybko stworzyć podstawową wersję tekstu lub pomysłu. Poziom średniozaawansowany daje więcej struktury, kontekstu i elementów perswazyjnych. Poziom zaawansowany pozwala pracować strategicznie nad całym fragmentem strony, kampanii albo lejka.

Największa siła tego Prompt Packa tkwi w tym, że nie musisz

zaczynać od pustej kartki. Masz gotowe kierunki, które możesz wkleić do AI, uzupełnić własnym kontekstem i od razu pracować nad konkretnym elementem swojego biznesu. Możesz użyć ich do tworzenia nagłówków, CTA, reklam, sekcji sprzedażowych, historii marki, opinii klientów, układów landing page'y, strategii lejka i testów A/B.

Pamiętaj jednak, że prompt to dopiero początek pracy. Najlepsze efekty pojawią się wtedy, gdy dodasz własny kontekst: kto jest Twoim klientem, co sprzedajesz, jaki problem rozwiązujesz, na jakim etapie lejka jesteś i jaki efekt chcesz osiągnąć. Im dokładniej opiszesz sytuację, tym lepszą odpowiedź otrzymasz.

Traktuj ten produkt jak praktyczne narzędzie do budowania lepszej komunikacji sprzedażowej. Wybieraj prompty zgodnie z tym, czego aktualnie potrzebujesz. Jeśli poprawiasz landing page, zacznij od propozycji wartości, CTA, social proof i psychologii strony. Jeśli tworzysz kampanię reklamową, przejdź do reklam, hooków i emocjonalnych komunikatów. Jeśli budujesz cały lejek, użyj promptów związanych ze strategią, mapowaniem ścieżki klienta i optymalizacją drop-offów.

Ten Prompt Pack ma pomóc Ci myśleć bardziej strategicznie. Nie chodzi tylko o wygenerowanie tekstu. Chodzi o zrozumienie, dlaczego dany komunikat może działać, jakie emocje uruchamia, jaki opór zmniejsza i w którym miejscu lejka powinien zostać użyty.

Używaj go regularnie. Testuj różne wersje. Porównuj wyniki. Zapisuj najlepsze odpowiedzi. Z czasem zbudujesz własną bibliotekę skutecznych komunikatów, insightów i mechanizmów,

które możesz wykorzystywać w kolejnych kampaniach, produktach i ofertach.

Zacznij od kategorii, która najbardziej pasuje do Twojego obecnego problemu. Wybierz prompt, dodaj kontekst i pracuj z odpowiedzią, aż będzie gotowa do wdrożenia.

BŁĘDY POZNAWCZE W MARKETINGU

1. Wykorzystaj efekt zakotwiczenia, żeby zmienić postrzeganą wartość

● Prompt dla początkujących:

„Wciel się w rolę copywritera, który tworzy prosty opis produktu dla oferty ze średniej półki cenowej. Wykorzystaj efekt zakotwiczenia, pokazując najpierw droższą wersję oferty, żeby główny produkt wydawał się korzystniejszym wyborem. Zachowaj przyjazny, sprzedażowy ton i napisz krótką sekcję, którą można umieścić nad tabelą cenową.”

● Prompt średniozaawansowany:

„Tworzysz stronę cenową z trzema pakietami dla usługi cyfrowej. Twoim celem jest sprawić, żeby środkowy pakiet wydawał się najbardziej rozsądnym i wartościowym wyborem. Wykorzystaj efekt zakotwiczenia, żeby wpłynąć na sposób postrzegania ceny i wartości. Uwzględnij nazwy pakietów, ceny, listę funkcji oraz krótkie teksty wspierające decyzję użytkownika. Napisz całą sekcję cenową tak, jak miałyby wyglądać na nowoczesnym landing page’u.”

● Prompt zaawansowany:

„Wciel się w rolę stratega konwersji, który projektuje pełny proces sprzedaży dla drogiego programu coachingowego. Twoim celem jest wykorzystanie efektu zakotwiczenia na różnych etapach ścieżki klienta, żeby zwiększyć postrzeganą wartość głównej oferty za 997 dolarów. Przygotuj strategię obejmującą trzy punkty kontaktu:

tabelę porównawczą w sekwencji mailowej,
tabelę z trzema pakietami na landing page’u,
subtelne komunikaty na stronie checkoutu.

Dla każdego elementu napisz gotowy tekst oraz krótko wyjaśnij, jak wzmacnia zakotwiczenie i kieruje użytkownika w stronę głównej oferty."

2. Wykorzystaj strach przed stratą, żeby zwiększyć gotowość do działania

Prompt dla początkujących:

„Wciel się w rolę copywritera. Napisz krótką sekcję promocyjną dla limitowanego pakietu produktów, którego oferta kończy się za kilka dni. Wykorzystaj zasadę awersji do straty i pokaż, co użytkownik może przegapić, jeśli odłoży decyzję. Zachowaj naturalny, uczciwy i przyjazny ton. Tekst ma mieć maksymalnie 100 słów.”

Prompt średniozaawansowany:

„Wciel się w rolę copywritera tworzącego sekcję landing page’a dla limitowanego pakietu produktów dostępnego tylko do określonego terminu. Wykorzystaj awersję do straty, żeby pokazać korzyści z działania teraz oraz konkretne konsekwencje czekania. Przygotuj mocny nagłówek, podtytuł oraz 3–4 punkty, które pokazują, co użytkownik może stracić, np. bonusy, niższą cenę, dostęp albo miejsce w obecnej edycji. Tekst ma być pilny, ale uczciwy i nienachalny.”

Prompt zaawansowany:

„Wciel się w rolę stratega konwersji. Przygotuj kompletną sekcję sprzedażową dla limitowanego pakietu produktów, którego oferta kończy się za kilka dni. Wykorzystaj awersję do straty w sposób strategiczny: najpierw pokaż wartość pakietu, następnie wyjaśnij,

co użytkownik traci przez odkładanie decyzji, a na końcu dodaj jasne CTA. Uwzględnij nagłówek, podtytuł, krótki blok tekstu, 4 punkty wzmacniające pilność oraz CTA. Na końcu krótko wyjaśnij, jak każdy element wykorzystuje awersję do straty bez sztucznej presji."

3. Wykorzystaj efekt zakotwiczenia w pozycjonowaniu oferty

Prompt dla początkujących:

„Wciel się w rolę copywritera. Napisz krótki opis sekcji cenowej dla kursu online, wykorzystując efekt zakotwiczenia. Najpierw pokaż droższą wersję VIP, a następnie przedstaw główną ofertę jako bardziej dostępny i rozsądny wybór. Zachowaj prosty, naturalny ton i zmieść tekst w maksymalnie 80 słowach.”

Prompt średniozaawansowany:

„Wciel się w rolę copywritera tworzącego sekcję cenową dla kursu online. Wykorzystaj efekt zakotwiczenia, żeby zwiększyć postrzeganą wartość głównej oferty. Przygotuj układ z trzema wariantami: wersją podstawową, główną ofertą oraz droższą wersją VIP. Uwzględnij nazwy pakietów, ceny, krótkie opisy i mikrocopy, które pomaga użytkownikowi zobaczyć główną ofertę jako najlepszy wybór.”

Prompt zaawansowany:

„Wciel się w rolę stratega konwersji. Zaprojektuj pełną sekcję cenową dla kursu online, wykorzystując efekt zakotwiczenia w modelu 3 pakietów. Twoim celem jest zwiększyć atrakcyjność głównej oferty przez odpowiednie ustawienie wersji podstawowej i droższej wersji VIP. Przygotuj nazwy pakietów, ceny, listę elementów w każdym pakiecie, rekomendację układu wizualnego, teksty przy CTA oraz krótkie wyjaśnienie, jak każdy

pakiet wpływa na postrzeganie wartości pozostałych."

BUDOWANIE ZAUFANIA I WIARYGODNOŚCI

1. Stwórz transparentny tekst strony głównej, który buduje zaufanie

Prompt dla początkujących:

„Wciel się w rolę copywritera. Napisz krótki akapit na stronę główną małej firmy usługowej, który buduje zaufanie od pierwszych sekund. Uwzględnij krótkie przedstawienie założyciela, prostą misję firmy oraz jeden element obniżający ryzyko, np. jasne warunki współpracy, brak ukrytych kosztów albo gwarancję satysfakcji. Tekst ma mieć maksymalnie 60 słów i brzmieć naturalnie.”

Prompt średniozaawansowany:

„Wciel się w rolę copywritera tworzącego hero section na stronę główną małej firmy usługowej. Celem tekstu jest szybkie zbudowanie zaufania u osoby, która widzi markę pierwszy raz. Przygotuj nagłówek, krótki akapit o misji firmy oraz 2–3 elementy zaufania, takie jak doświadczenie, gwarancja, opinie klientów albo jasny proces współpracy. Użyj prostego, pewnego i ludzkiego języka.”

Prompt zaawansowany:

„Wciel się w rolę stratega konwersji i copywritera. Przygotuj pełną sekcję above-the-fold na stronę główną małej firmy usługowej działającej na konkurencyjnym rynku. Tekst ma od razu budować wiarygodność i zmniejszać sceptycyzm użytkownika. Uwzględnij mocny nagłówek, podtytuł, krótką historię założyciela, 2–3 konkretne sygnały zaufania, krótki

fragment opinii klienta oraz CTA. Na końcu wyjaśnij, które elementy budują autorytet, transparentność i poczucie bezpieczeństwa."

2. Wykorzystaj testimonials i społeczny dowód słuszności

Prompt dla początkujących:

„Wciel się w rolę copywritera. Napisz krótką, jednozdaniową opinię klienta dla programu online, która brzmi prawdziwie i konkretnie. Opinia ma pokazywać małą, pozytywną zmianę po skorzystaniu z programu. Dodaj imię klienta i miasto.”

Prompt średniozaawansowany:

„Wciel się w rolę copywritera tworzącego sekcję opinii na landing page programu online. Przygotuj 3 krótkie testimonials, które pokazują różne typy wartości: konkretny rezultat, emocjonalną ulgę oraz większą pewność po wdrożeniu materiału. Każda opinia ma mieć imię klienta, krótki kontekst i jasny efekt. Zadbaj o format łatwy do szybkiego skanowania.”

Prompt zaawansowany:

„Wciel się w rolę stratega konwersji. Zaprojektuj pełną sekcję testimonials dla premium programu online. Uwzględnij trzy rodzaje społecznego dowodu: emocjonalny, transformacyjny i liczbowy. Przygotuj gotowe teksty 3 opinii, rekomendowany układ sekcji, kolejność prezentacji opinii oraz krótkie wskazówki, gdzie umieścić tę sekcję na landing page’u. Dodaj też zalecenia, kiedy używać pełnego imienia i zdjęcia klienta, a kiedy wystarczy częściowo anonimowa opinia.”

3. Napisz autentyczną stronę „O nas”, która buduje więź

● Prompt dla początkujących:

„Wciel się w rolę copywritera. Napisz krótki, 2-zdaniowy opis ‘O nas’ dla małej marki online prowadzonej przez jednego założyciela. Uwzględnij misję, prosty kontekst powstania marki i ciepły, naturalny ton.”

● Prompt średniozaawansowany:

„Wciel się w rolę copywritera piszącego sekcję ‘O nas’ dla małej marki online. Napisz tekst o długości 100–150 słów. Uwzględnij krótką historię powstania marki, problem, który marka pomaga rozwiązać, oraz jeden element budujący zaufanie, np. doświadczenie, liczbę klientów, opinie albo jasną obietnicę jakości. Ton ma być rozmowny, szczery i profesjonalny.”

● Prompt zaawansowany:

„Wciel się w rolę conversion copywritera. Napisz pełną stronę ‘O nas’ dla rozwijającej się marki online, która chce budować większe zaufanie i silniejszą więź z odbiorcami. Wykorzystaj storytelling: pokaż historię założyciela, powód powstania marki, wartości, misję oraz sposób, w jaki marka pomaga klientom. Dodaj elementy zwiększające wiarygodność, takie jak transparentność, empatia, doświadczenie i jasny cel działania. Tekst ma mieć 300–400 słów i brzmieć naturalnie, konkretnie oraz ludzko.”

WDRAŻANIE ZASADY NIEDOSTĘPNOŚCI I PINŁOŚCI

1. Dodawanie efekty pilności na stronę sprzedażową

● Prompt dla początkujących:

„Wciel się w rolę copywritera. Napisz krótką linijkę tekstu na stronę sprzedażową programu coachingowego, która dodaje pilność w uczciwy sposób. Użyj prostego komunikatu o ograniczonym czasie lub liczbie miejsc. Tekst ma mieć maksymalnie 10 słów.”

 Prompt średniozaawansowany:

„Wciel się w rolę copywritera tworzącego krótką sekcję na stronę sprzedażową programu coachingowego z ograniczoną liczbą miejsc. Napisz akapit, który wyjaśnia, dlaczego warto dołączyć teraz i skąd wynika ograniczenie dostępności. Zachowaj ciepły, pomocny i spokojny ton. Tekst ma brzmieć pilnie, ale uczciwie.”

 Prompt zaawansowany:

„Wciel się w rolę conversion copywritera. Napisz pełny blok pilności na stronę sprzedażową limitowanego programu coachingowego. Wykorzystaj ograniczenie czasowe i ilościowe, np. kończące się zapisy oraz limit miejsc wynikający z indywidualnej pracy z uczestnikami. Przygotuj 3–4 zdania, które budują pilność, wyjaśniają powód ograniczenia i prowadzą użytkownika do decyzji. Zachowaj spokojny, pewny i etyczny ton.”

2. Stwórz komunikat do licznika czasu

 Prompt dla początkujących:

„Wciel się w rolę copywritera. Napisz jedno krótkie zdanie, które można umieścić obok licznika czasu na landing page’u limitowanej premiery produktu cyfrowego. Komunikat ma jasno pokazywać, że oferta kończy się w określonym terminie.”

 Prompt średniozaawansowany:

„Wciel się w rolę copywritera tworzącego blok CTA z licznikiem czasu dla limitowanej premiery produktu cyfrowego. Napisz krótki tekst do 50 słów, który pokazuje, ile czasu zostało, co użytkownik może zyskać, jeśli zadziała teraz, oraz co może stracić, jeśli będzie czekać zbyt długo. Dodaj jasne CTA.”

 Prompt zaawansowany:

„Wciel się w rolę stratega konwersji. Przygotuj pełną sekcję z licznikiem czasu dla limitowanej premiery produktu cyfrowego. Wykorzystaj FOMO, awersję do straty i jasną komunikację wartości. Uwzględnij nagłówek, krótki tekst główny, komunikat przy liczniku, mikrocopy obok CTA oraz główne CTA. Na końcu wyjaśnij, jak ta sekcja buduje pilność bez przesadnej presji.”

3. Pokaż efekt niedostępności w mailu sprzedażowym

 Prompt dla początkujących:

„Wciel się w rolę copywritera. Napisz krótki temat maila dla produktu, którego dostępność prawie się kończy. Użyj prostego języka i podkreśl ograniczoną liczbę dostępnych sztuk. Temat ma mieć maksymalnie 7 słów.”

 Prompt średniozaawansowany:

„Wciel się w rolę copywritera piszącego krótki mail przypominający o produkcie, którego dostępność prawie się kończy. Napisz 3–4 zdania. Uwzględnij liczbę pozostałych sztuk, dla kogo produkt jest najlepszy oraz jedno jasne CTA prowadzące do zakupu.”

● Prompt zaawansowany:

„Wciel się w rolę copywritera dla marki online. Napisz pełny mail promocyjny o długości 150–200 słów, którego celem jest zwiększenie sprzedaży produktu z ograniczoną dostępnością. Wyjaśnij, skąd wynika niedostępność, np. limitowana produkcja, ręczne przygotowanie produktu albo ograniczona liczba pakietów. Uwzględnij pozostałą dostępność, krótki kontekst, uczciwą pilność i mocne CTA na końcu.”

PSYCHOLOGICZNA STRONA TWOJEJ STRONY

1. Przepisz stronę główną z wykorzystaniem zasad psychologii

● Prompt dla początkujących:

„Wciel się w rolę copywritera. Spójrz na stronę główną wybranej marki i przepisz jej nagłówek oraz podtytuł tak, żeby były bardziej emocjonalne, jasne i nastawione na konwersję. Wykorzystaj prosty mechanizm psychologiczny, np. ciekawość, konkretną korzyść albo szybkie pokazanie problemu klienta.”

● Prompt średniozaawansowany:

„Wciel się w rolę copywritera konwersyjnego. Przepisz górną sekcję strony głównej wybranej marki, uwzględniając nagłówek, podtytuł i główne CTA. Wykorzystaj zasady psychologii sprzedaży, takie jak społeczny dowód słuszności, kontrast wartości albo awersja do straty. Skup się na jasności przekazu, emocjonalnym połączeniu z odbiorcą i jednej konkretnej akcji, którą użytkownik ma wykonać.”

● Prompt zaawansowany:

„Wciel się w rolę stratega konwersji, który analizuje stronę główną klienta. Przepisz pełną sekcję hero, propozycję wartości,

główne CTA oraz pierwszy element widoczny po przewinięciu strony. Wykorzystaj psychologiczne frameworki, takie jak Fogg Behavior Model, efekt pierwszeństwa i rezonans emocjonalny. Dodaj rekomendacje dotyczące układu strony, grafiki, przycisku i elementów zaufania. Tekst ma być przekonujący, naturalny i dopasowany do sceptycznego użytkownika, który widzi markę pierwszy raz."

2. Popraw treść i położenie CTA

Prompt dla początkujących:

„Wciel się w rolę copywritera. Napisz 3 różne wersje przycisku CTA dla landing page’a, które brzmią lepiej niż ogólne ‘Wyślij’ albo ‘Kup teraz’. Użyj prostego, motywującego i naturalnego języka. Każda wersja ma jasno pokazywać, co użytkownik otrzyma po kliknięciu.”

Prompt średniozaawansowany:

„Wciel się w rolę copywritera konwersyjnego. Przepisz sekcję CTA na landing page’u, używając jasnego, nastawionego na korzyść i aktywnego języka. Sekcja ma odpowiadać na pytanie użytkownika: ‘Dlaczego warto kliknąć?’. Przygotuj krótki tekst nad przyciskiem, 2–3 wersje samego CTA oraz krótkie mikrocropy pod przyciskiem, które zmniejsza ryzyko lub wzmacnia wartość.”

Prompt zaawansowany:

„Wciel się w rolę stratega konwersji. Zaprojektuj pełną strategię CTA dla landing page’a, obejmującą treść przycisków, ich położenie, tekst wokół CTA oraz wskazówki wizualne, które kierują uwagę użytkownika. Wykorzystaj zaangażowanie i konsekwencję, redukcję tarcia oraz wizualne zakotwiczenie. Przygotuj 3 warianty do testu A/B i wyjaśnij, jaki mechanizm

psychologiczny stoi za każdym z nich."

3. Wykorzystaj hierarchię wizualną, żeby prowadzić uwagę użytkownika

● Prompt dla początkujących:

„Wciel się w rolę projektanta landing page’a. Przygotuj krótką listę elementów, które powinny pojawić się jako pierwsze, drugie i trzecie na prostej stronie sprzedażowej. Celem jest szybkie skierowanie uwagi użytkownika na najważniejszy komunikat, główną korzyść i CTA.”

● Prompt średniozaawansowany:

„Wciel się w rolę UX copywritera i projektanta struktury landing page’a. Przygotuj prosty outline wireframe’u dla strony produktu, wykorzystując zasady hierarchii wizualnej. Uwzględnij kolejność sekcji: hero, propozycja wartości, dowody zaufania, korzyści, oferta i CTA. Przy każdej sekcji krótko wyjaśnij, dlaczego znajduje się w tym miejscu i jak prowadzi uwagę użytkownika.”

● Prompt zaawansowany:

„Wciel się w rolę stratega UX i konwersji. Przeanalizuj landing page SaaS z niskim zaangażowaniem i zaproponuj nową strukturę układu strony. Wykorzystaj diagram Gutenberga, wzorzec czytania F-pattern oraz zasady Gestalt, takie jak bliskość, kontrast i grupowanie elementów. Opisz, jak każda sekcja ma prowadzić wzrok użytkownika, zmniejszać przeciążenie informacyjne i zwiększać szansę na kliknięcie CTA. Przygotuj plan wystarczająco konkretny, żeby designer mógł na jego podstawie przebudować stronę.”

PERSONALIZACJA DOŚWIADCZENIA UŻYTKOWNIKA

1. Dopasuj treść do zachowania użytkownika

Prompt dla początkujących:

„Wciel się w rolę copywritera. Napisz dwa krótkie komunikaty powitalne na stronę internetową: jeden dla nowych użytkowników, a drugi dla osób, które wracają na stronę. Zachowaj krótki, przyjazny i naturalny ton. Każdy komunikat ma od razu pasować do sytuacji użytkownika.”

Prompt średniozaawansowany:

„Wciel się w rolę copywritera konwersyjnego. Przygotuj dwie wersje komunikatu na stronę główną: jedną dla użytkowników, którzy wcześniej odwiedzili stronę z ceną, oraz drugą dla użytkowników, którzy jeszcze tego nie zrobili. Wykorzystaj wcześniejsze zachowanie użytkownika, żeby komunikat był bardziej trafny, konkretny i nastawiony na konwersję.”

Prompt zaawansowany:

„Wciel się w rolę stratega personalizacji i konwersji. Zaprojektuj 3 wersje sekcji hero na stronie głównej na podstawie wcześniejszych działań użytkownika:

1. użytkownik oglądał konkretny produkt,
2. użytkownik dodał produkt do koszyka, ale nie kupił,
3. użytkownik kliknął sekcję z opiniami klientów.

Dla każdej wersji przygotuj nagłówek, podtytuł i CTA. Następnie krótko wyjaśnij, dlaczego dany komunikat, ton i CTA pasują do motywacji użytkownika w tej sytuacji.”

2. Segmentuj użytkowników według intencji i etapu lejka

● Prompt dla początkujących:

„Wciel się w rolę copywritera. Napisz dwie wersje krótkiego wstępu do newslettera: jedną dla subskrybentów, którzy jeszcze nic nie kupili, oraz drugą dla klientów, którzy już wcześniej dokonali zakupu. Każda wersja ma być dopasowana do poziomu relacji z odbiorcą.”

● Prompt średniozaawansowany:

„Wciel się w rolę copywritera tworzącego landing page dla oferty darmowego okresu próbnego. Przygotuj dwie wersje tekstu: jedną dla osób, które dopiero poznają tę kategorię produktu, oraz drugą dla osób, które aktywnie porównują różne rozwiązania. W każdej wersji skup się na innych obawach, pytaniach i powodach, które mogą wpływać na decyzję użytkownika.”

● Prompt zaawansowany:

„Wciel się w rolę stratega konwersji. Zaprojektuj dynamiczny system landing page’a, który dopasowuje tekst, strukturę i CTA do etapu lejka: góra lejka, środek lejka i dół lejka. Dla każdego etapu napisz pełną sekcję hero oraz krótki tekst wspierający decyzję użytkownika. Uwzględnij psychologię użytkownika, typowe obiekcje i elementy budujące zaufanie. Na końcu wyjaśnij, jak takie dopasowanie może zwiększyć zaangażowanie i konwersję.”

3. Personalizuj rekomendacje produktów i ofert

● Prompt dla początkujących:

„Wciel się w rolę copywritera e-commerce. Napisz krótki komunikat rekomendujący produkt na podstawie ostatnio oglądanych produktów użytkownika. Komunikat ma pojawić się

pod rekomendacją i ma brzmieć pomocnie, naturalnie oraz konkretnie."

Prompt średniozaawansowany:

„Wciel się w rolę copywritera e-commerce. Przygotuj spersonalizowaną sekcję oferty dla użytkowników, którzy wcześniej porzucili koszyk. Napisz nagłówek, krótki tekst główny i CTA. Wykorzystaj emocjonalny powrót do zainteresowania produktem oraz delikatną pilność, żeby zachęcić użytkownika do dokończenia zakupu.”

Prompt zaawansowany:

„Wciel się w rolę stratega personalizacji dla marki e-commerce. Przygotuj 3 wersje komunikatu rekomendującego produkty lub pakiety dla różnych segmentów odbiorców:

1. nowych użytkowników,
2. osób szukających okazji cenowych,
3. lojalnych klientów powracających.

Dla każdego segmentu napisz nagłówek, krótki opis rekomendacji i CTA. Dopasuj komunikat psychologicznie do motywacji danej grupy. Jeśli ma to sens, wykorzystaj sygnały zaufania, awersję do straty albo poczucie przynależności.”

MIERZENIE I OPTIMALIZACJA

1. Przeanalizuj skuteczność psychologiczną strony sprzedażowej

Prompt dla początkujących:

„Wciel się w rolę specjalisty od konwersji. Przeanalizuj tę stronę sprzedażową i wskaż 3 konkretne sposoby, jak można zwiększyć jej perswazyjność, wykorzystując zaufanie, społeczny dowód

słuszności albo pilność. Przy każdej sugestii napisz krótko, jaki problem rozwiązuje i jak może wpłynąć na decyzję użytkownika.”

 Prompt średniozaawansowany:

„Wciel się w rolę specjalisty CRO. Przeanalizuj stronę sprzedażową, na której zastosowano kilka mechanizmów psychologicznych, takich jak FOMO, social proof, personalizacja i CTA oparte na wartości. Na podstawie danych, takich jak bounce rate, czas na stronie i scroll depth, oceń, które elementy mogą działać dobrze, a które osłabiają decyzję użytkownika. Wskaż 2–3 najważniejsze obszary do poprawy.”

 Prompt zaawansowany:

„Wciel się w rolę eksperta od optymalizacji konwersji. Przeprowadź szczegółowy audyt psychologiczny lejka sprzedażowego obejmującego stronę główną, stronę produktu i checkout. Wykorzystaj dane takie jak CTR, heatmapy, drop-offy, scroll depth i współczynnik porzuceń. Wskaż miejsca, w których słabnie motywacja użytkownika, rośnie opór albo pojawia się brak zaufania. Zaproponuj konkretne poprawki oparte na błędach poznawczych, wyzwalaczach emocjonalnych i ekonomii behawioralnej.”

2. Testuj strategie psychologiczne metodą A/B

 Prompt dla początkujących:

„Wciel się w rolę copywritera konwersyjnego. Przygotuj 2 wersje sekcji CTA na landing page’u: jedną opartą na pilności, a drugą opartą na ciekawości. Napisz tekst przycisku oraz jedno krótkie zdanie wspierające dla każdej wersji. Zaproponuj prosty test A/B, który pokaże, która wersja lepiej zachęca do kliknięcia.”

 Prompt średniozaawansowany:

„Wciel się w rolę specjalisty CRO. Przygotuj test A/B dla sekcji CTA na landing page’u. Wersja A ma wykorzystywać awersję do straty, a wersja B ma pokazywać pozytywny rezultat po kliknięciu. Napisz nagłówek, krótki tekst wspierający i CTA dla każdej wersji. Określ, które metryki trzeba analizować, żeby wybrać zwycięski wariant.”

 Prompt zaawansowany:

„Wciel się w rolę stratega konwersji. Zaprojektuj test A/B/C dla sekcji CTA na landing page’u, wykorzystując trzy różne podejścia psychologiczne:

- A. społeczny dowód słuszności,
- B. personalizację,
- C. niedostępność.

Dla każdej wersji napisz nagłówek, tekst wspierający i CTA. Następnie określ główne KPI: współczynnik konwersji, kliknięcia w CTA, czas do podjęcia działania i completion rate formularza. Wyjaśnij, jak interpretować wyniki i jak rozpoznać, która wersja najlepiej trafia w motywację użytkownika.”

3. Oceń długoterminowy wpływ psychologiczny na klienta

 Prompt dla początkujących:

„Wciel się w rolę marketera odpowiedzialnego za doświadczenie klienta. Napisz krótki mail z ankietą po zakupie, w którym pytasz użytkownika, jak strona wpłynęła na jego zaufanie, czy oferta była jasna i co pomogło mu podjąć decyzję. Ton ma być prosty, uprzejmy i naturalny.”

 Prompt średniozaawansowany:

„Wciel się w rolę specjalisty customer experience. Przygotuj prosty framework do mierzenia emocji i zaufania klientów po kontakcie z marką. Uwzględnij NPS, ankietę po zakupie i analizę wiadomości od klientów. Dodaj 3 konkretne pytania, które pomogą sprawdzić poziom zaufania, satysfakcji i dopasowania komunikacji do oczekiwań użytkownika.”

 Prompt zaawansowany:

„Wciel się w rolę stratega customer experience i konwersji. Zaprojektuj plan długoterminowego badania, które pokazuje, jak zaufanie, motywacja i gotowość do zakupu zmieniają się na różnych etapach ścieżki klienta. Uwzględnij dane ilościowe i jakościowe: wywiady z klientami, retencję, ankiety, session replays, analizę wiadomości i zachowanie po zakupie. Wyjaśnij, jak wykorzystać zebrane wnioski do poprawy komunikacji, oferty i mechanizmów psychologicznych w każdym etapie lejka.”

DESIGN I EFEKT WIZUALNY

1. Popraw emocjonalny odbiór strony

 Prompt dla początkujących:

„Wciel się w rolę UX designera. Przeanalizuj stronę główną marki online i wskaż 3 konkretne sposoby, jak poprawić jej emocjonalny odbiór za pomocą kolorów, zdjęć, układu strony albo większej ilości przestrzeni. Skup się na tym, żeby strona szybciej budowała zaufanie i zachęcała użytkownika do dalszego czytania.”

 Prompt średniozaawansowany:

„Wciel się w rolę UX designera i specjalisty od konwersji. Na podstawie opisu lub screena landing page’a oceń, jaką emocję

obecnie wywołuje strona: spokój, pilność, ekscytację, chaos, zaufanie albo dystans. Następnie zaproponuj konkretne poprawki w kolorystyce, zdjęciach, przestrzeni, typografii i układzie sekcji, żeby emocjonalny ton strony lepiej pasował do celu marki."

Prompt zaawansowany:

„Wciel się w rolę konsultanta UX dla marki premium. Przeprowadź audyt emocjonalnego designu strony internetowej i wskaż miejsca, w których warstwa wizualna osłabia zaufanie, wartość albo poczucie jakości. Następnie zaproponuj nową strategię wizualną opartą na psychologii designu, hierarchii wizualnej, zasadach prowadzenia wzroku oraz równowadze między napięciem a poczuciem ulgi. Przy każdej rekomendacji wyjaśnij, jaki efekt emocjonalny ma wywołać u użytkownika.”

2. Wykorzystaj hierarchię wizualną, żeby kierować uwagę

Prompt dla początkujących:

„Wciel się w rolę projektanta landing page’a. Przeanalizuj prostą stronę produktu i zaproponuj, jak przestawić elementy, żeby główne CTA było bardziej widoczne. Uwzględnij kolejność nagłówka, korzyści, grafiki produktu i przycisku.”

Prompt średniozaawansowany:

„Wciel się w rolę UX designera. Oceń hierarchię wizualną strony produktu i sprawdź, czy użytkownik prawdopodobnie zauważy elementy w dobrej kolejności: nagłówek, główną korzyść, dowody zaufania i CTA. Zaproponuj 3 konkretne poprawki, które zwiększą czytelność, ułatwią skanowanie strony i mocniej skierują uwagę na akcję.”

● Prompt zaawansowany:

„Wciel się w rolę stratega UX i konwersji. Przebuduj strukturę landing page’a produktu tak, żeby świadomie prowadziła uwagę użytkownika od emocjonalnego hooka do finalnego CTA.

Wykorzystaj wzorzec F-pattern oraz diagram Gutenberga. Opisz kolejność sekcji, położenie najważniejszych elementów, miejsce CTA, rozmieszczenie dowodów zaufania i sposób prowadzenia wzroku. Uzasadnij każdą decyzję na podstawie psychologii zachowania użytkownika.”

3. Dopasuj identyfikację wizualną do psychologii marki

● Prompt dla początkujących:

„Wciel się w rolę brand designera. Zaproponuj 2–3 kolory, typy fontów i style zdjęć dla marki, która chce wyglądać nowocześnie, przyjaźnie i wiarygodnie. Krótko wyjaśnij, jakie odczucie ma budować każdy element.”

● Prompt średniozaawansowany:

„Wciel się w rolę brand designera. Przygotuj prosty przewodnik wizualny dla marki, która chce budować autorytet, jakość premium i spokojną pewność. Uwzględnij paletę kolorów, typografię, styl zdjęć, ikony i ogólny klimat strony. Wyjaśnij, jak każdy element wspiera psychologiczny odbiór marki.”

● Prompt zaawansowany:

„Wciel się w rolę stratega marki i designu emocjonalnego. Zaprojektuj nową identyfikację wizualną dla produktu używanego przez osoby przeciążone, zestresowane albo niepewne decyzji. Przygotuj system kolorów, typografię, styl UI, kierunek zdjęć, sposób użycia przestrzeni i ton wizualny strony. Wyjaśnij, jak każdy wybór wspiera klarowność, komfort, poczucie

bezpieczeństwa i gotowość użytkownika do podjęcia decyzji."

COPYWRITING I STORYTELLING

1. Napisz nagłówki, które trafiają w emocje odbiorcy

Prompt dla początkujących:

„Wciel się w rolę copywritera konwersyjnego. Stwórz 5 wersji nagłówka na landing page kursu online dla solopreneurów, którzy chcą rozwijać biznes bez wypalenia. Skup się na emocjach takich jak ulga, kontrola, spokój i większa pewność działania. Nagłówki mają być proste, naturalne i łatwe do zrozumienia dla początkującej osoby.”

Prompt średniozaawansowany:

„Wciel się w rolę copywritera konwersyjnego. Napisz 5 emocjonalnych nagłówków dla kursu online, który pomaga solopreneurom rozwijać biznes bez chaosu, przeciążenia i wypalenia. Każdy nagłówek ma wykorzystywać inny emocjonalny kierunek: ulgę, frustrację, nadzieję, kontrolę albo większą pewność siebie. Przy każdym nagłówku dodaj krótkie wyjaśnienie, dlaczego może zadziałać na odbiorcę.”

Prompt zaawansowany:

„Wciel się w rolę senior conversion copywritera. Przygotuj 5 mocnych nagłówków dla premium programu online skierowanego do solopreneurów, którzy pracują dużo, ale nadal czują brak kontroli nad wzrostem biznesu. Wykorzystaj napięcie emocjonalne między obecną frustracją a obiecaną zmianą. W nagłówkach zastosuj elementy psychologii sprzedaży, takie jak awersja do straty, aspiracja, konkretna obietnica i społeczny dowód słuszności. Przy każdej wersji wyjaśnij, jaki mechanizm

emocjonalny i psychologiczny został użyty."

2. Przepisz tekst sprzedażowy z wykorzystaniem psychologii konwersji

● Prompt dla początkujących:

„Wciel się w rolę copywritera. Przepisz ten krótki fragment tekstu sprzedażowego dla kursu online dla solopreneurów. Usuń ogólniki, wzmocnij główną korzyść i spraw, żeby tekst brzmiał bardziej konkretnie, naturalnie oraz przekonująco. Zachowaj prosty język dla początkującego odbiorcy.”

● Prompt średniozaawansowany:

„Wciel się w rolę copywritera konwersyjnego. Przepisz główny blok tekstu na landing page kursu online dla solopreneurów, którzy chcą rozwijać biznes bez wypalenia. Użyj formuły PAS: Problem, Pogłębienie problemu, Rozwiązanie. Uwzględnij jedną silną emocję, np. frustrację, ulgę albo pragnienie większej kontroli. Przygotuj nagłówek, krótki akapit i CTA.”

● Prompt zaawansowany:

„Wciel się w rolę senior conversion copywritera. Przepisz główną sekcję sprzedażową landing page’a dla premium kursu online dla solopreneurów, którzy chcą rozwijać biznes bez chaosu i wypalenia. Uwzględnij nagłówek, body copy, CTA oraz krótkie mikrocopy pod przyciskiem. Wykorzystaj konkret, kontrast wartości, future pacing, redukcję ryzyka i emocjonalne pokazanie efektu. Na końcu dodaj krótkie copy notes, w których wyjaśnisz, jak każdy element wspiera konwersję.”

3. Odpowiedz na obiekcje klienta za pomocą copy

● Prompt dla początkujących:

„Wciel się w rolę copywritera. Wypisz 3 najczęstsze obiekcje, które może mieć solopreneur przed zakupem kursu online o rozwijaniu biznesu bez wypalenia. Do każdej obiekcji napisz jedno krótkie zdanie, które odpowiada na nią jasno, spokojnie i pozytywnie.”

● Prompt średniozaawansowany:

„Wciel się w rolę copywritera konwersyjnego. Napisz sekcję odpowiadającą na obiekcje dla landing page’a kursu online dla solopreneurów. Skup się na trzech wątpliwościach: ‘nie mam czasu’, ‘próbowałem już wcześniej i nie zadziałało’, ‘nie wiem, czy to jest dla mnie’. Przy każdej obiekcji napisz krótką odpowiedź, która buduje zaufanie, pokazuje wartość i zmniejsza ryzyko decyzji.”

● Prompt zaawansowany:

„Wciel się w rolę top-tier conversion copywritera. Stwórz pełną sekcję FAQ / Obiekcje dla premium kursu online dla solopreneurów, którzy chcą rozwijać biznes bez przeciążenia. Odpowiedz na głębsze obawy klienta: strach przed zmarnowaniem pieniędzy, brak zaufania, wcześniejsze nieudane próby, brak czasu i niepewność co do własnego poziomu. W odpowiedziach wykorzystaj społeczny dowód słuszności, odwrócenie ryzyka, konkretne wyjaśnienie procesu i empatyczny ton. Na końcu dodaj krótkie uzasadnienie, jak każda odpowiedź zmniejsza opór przed zakupem.”

STRATEGIA LEJKA SPRZEDAŻOWEGO I MAPOWANIA ŚCIEŻKI KLIENTA

1. Zaprojektuj lejek sprzedażowy oparty na psychologii

● Prompt dla początkujących:

„Wciel się w rolę stratega lejków sprzedażowych. Zaprojektuj prosty 3-etapowy lejek dla programu online za 297 dolarów skierowanego do przeciążonych przedsiębiorców. Uwzględnij etapy: świadomość, rozważanie i decyzja. Dla każdego etapu napisz, jaki komunikat lub typ treści powinien się pojawić, żeby spokojnie prowadzić zimnego odbiorcę w stronę zakupu.”

● Prompt średniozaawansowany:

„Wciel się w rolę stratega lejków sprzedażowych. Stwórz 5-etapowy lejek konwersji dla programu online za 297 dolarów skierowanego do przeciążonych przedsiębiorców. Uwzględnij etapy: TOFU, MOFU i BOFU oraz rozbij je na konkretne punkty kontaktu z użytkownikiem. Dla każdego etapu określ intencję użytkownika, emocję, którą trzeba zaadresować, typ treści lub oferty oraz psychologiczne uzasadnienie danego kroku.”

● Prompt zaawansowany:

„Wciel się w rolę strategicznego architekta lejków sprzedażowych. Zaprojektuj pełny lejek sprzedażowy oparty na psychologii dla programu online za 297 dolarów skierowanego do przeciążonych przedsiębiorców. Rozbij ścieżkę na etapy: świadomość, zaangażowanie, budowanie zaufania, konwersja i lojalność. Dla każdego etapu określ najlepszy typ treści, główne CTA, mechanizm budujący zaufanie oraz emocjonalny motywator. Uzasadnij każdy element zasadami psychologii zachowania, takimi jak zaangażowanie i konsekwencja, autorytet,

społeczny dowód słuszności albo FOMO. Przedstaw lejek jako praktyczną mapę ścieżki klienta krok po kroku."

2. Zoptymalizuj miejsca, w których użytkownicy odpadają z lejka

Prompt dla początkujących:

„Wciel się w rolę specjalisty od konwersji. Użytkownicy odpadają z lejka przed przejściem do checkoutu programu online za 297 dolarów. Zaproponuj 3 proste sposoby, jak poprawić przepływ lejka, zmniejszyć opór i utrzymać zaangażowanie użytkownika przed zakupem.”

Prompt średniozaawansowany:

„Wciel się w rolę specjalisty CRO. W lejku sprzedażowym programu online za 297 dolarów użytkownicy najczęściej odpadają na stronie cenowej. Zaproponuj 2–3 rozwiązania oparte na psychologii konwersji, które zmniejszą tarcie i zwiększą postrzeganą wartość oferty. Uwzględnij mechanizmy takie jak zakotwiczenie ceny, uproszczenie wyboru, testimonials, gwarancja albo jasne porównanie wartości.”

Prompt zaawansowany:

„Wciel się w rolę stratega konwersji analizującego tarcie w lejku sprzedażowym programu online za 297 dolarów. Przeanalizuj etapy od zapisu na lead magnet, przez stronę sprzedażową, stronę cenową, checkout i follow-up po porzuceniu koszyka. Na każdym etapie wskaż 3 potencjalne bariery psychologiczne, które mogą zatrzymywać użytkownika. Do każdej bariery zaproponuj konkretną interwencję, np. zmniejszenie obciążenia poznawczego, dodanie dowodu społecznego, zmianę ramowania oferty, użycie pilności albo redukcję ryzyka. Dodaj też propozycję

testu A/B dla każdej najważniejszej poprawki."

3. Dopasuj treść lejka do emocjonalnego etapu użytkownika

● Prompt dla początkujących:

„Wciel się w rolę copywritera i stratega lejka. Zaprojektuj prostą ścieżkę treści dla kursu samorozwojowego. Dopasuj 3 typy treści do etapów lejka: wpis edukacyjny na górze lejka, porównanie lub case study w środku lejka oraz ograniczoną czasowo ofertę na dole lejka. Przy każdym etapie napisz jedno zdanie wyjaśniające, dlaczego dana treść pasuje do emocji użytkownika.”

● Prompt średniozaawansowany:

„Wciel się w rolę stratega lejka sprzedażowego. Zaprojektuj mini lejek dla kampanii webinarowej promującej kurs samorozwojowy. Opisz, jak komunikacja powinna zmieniać się emocjonalnie od ciekawości, przez zaufanie, aż do pilności. Dla każdego etapu zaproponuj główny wyzwalacz emocjonalny, typ treści oraz najlepsze CTA.”

● Prompt zaawansowany:

„Wciel się w rolę stratega konwersji. Zbuduj sekwencję treści dla lejka sprzedażowego kursu samorozwojowego, która odpowiada emocjonalnej ścieżce użytkownika: od chaosu, przez jasność, nadzieję i pewność, aż do gotowości do działania. Dla każdego z 5 etapów określ główne pytanie użytkownika, jego stan psychologiczny, najlepszy format treści oraz idealne CTA. Wyjaśnij, jak komunikat zmienia się na każdym etapie, żeby naturalnie prowadzić użytkownika do decyzji.”

TARGETOWANIE EMOCJONALNE & DOPASOWANIE KOMUNIKATU

1. Znajdź i wykorzystaj główne emocje odbiorcy

● Prompt dla początkujących:

„Wciel się w rolę copywritera marketingowego. Wskaż 3 emocje, które warto wykorzystać przy promocji programu fitness coachingowego dla zapracowanych profesjonalistów w wieku 30–45 lat. Przy każdej emocji krótko wyjaśnij, dlaczego może wpływać na decyzję o zakupie.”

● Prompt średniozaawansowany:

„Wciel się w rolę brand copywritera. Tworzę komunikację dla programu fitness coachingowego skierowanego do zapracowanych profesjonalistów, którzy chcą zadbać o sylwetkę, energię i zdrowie mimo napiętego grafiku. Wskaż 3 główne emocje, które warto uruchomić w komunikacji, np. ulgę, dumę, frustrację albo pragnienie kontroli. Następnie pokaż, jak subtelnie wykorzystać je w nagłówkach i CTA.”

● Prompt zaawansowany:

„Wciel się w rolę eksperta od copywritingu konwersyjnego i targetowania emocjonalnego. Tworzę ofertę premium fitness coachingu dla zapracowanych profesjonalistów w wieku 30–45 lat. Zidentyfikuj 5 najmocniejszych emocjonalnych motywatorów tej grupy. Dla każdego motywatora przygotuj 2 wersje nagłówka i podtytułu na landing page. Wykorzystaj techniki takie jak wizualizacja przyszłej wersji siebie, strach przed dalszym zaniedbaniem zdrowia, potrzeba większej kontroli i społeczna walidacja. Komunikacja ma brzmieć naturalnie, dojrzałe i autentycznie.”

2. Buduj więź przez storytelling

Prompt dla początkujących:

„Wciel się w rolę brand copywritera. Przygotuj prostą strukturę historii założyciela dla aplikacji wellness stworzonej z myślą o osobach przemęczonych i zestresowanych. Struktura ma pomóc pokazać problem, osobisty moment przełomu, powód stworzenia produktu i misję marki.”

Prompt średniozaawansowany:

„Wciel się w rolę brand copywritera. Napisz krótką historię założyciela aplikacji wellness, która powstała po osobistym doświadczeniu wypalenia i chronicznego stresu. Tekst ma być emocjonalny, szczery i wiarygodny. Pokaż, z jakim problemem mierzył się założyciel, co zrozumiał po drodze i dlaczego stworzył produkt. Zakończ krótkim zdaniem opartym na misji marki.”

Prompt zaawansowany:

„Wciel się w rolę eksperta od storytellingu marki. Stwórz 4-częściową historię założyciela bootstrappowanej aplikacji wellness dla osób zmagających się ze stresem, przeciążeniem i spadkiem energii. Wykorzystaj klasyczną strukturę opowieści: punkt startowy, konflikt, przełom i misja. Dodaj emocjonalne elementy, takie jak szczerość, zmiana, wspólne wartości i poczucie zrozumienia odbiorcy. Celem historii jest zbudowanie zaufania i zachęcenie użytkownika do wypróbowania aplikacji.”

3. Twórz emocjonalne reklamy i CTA

Prompt dla początkujących:

„Wciel się w rolę copywritera reklamowego. Przygotuj 5

przykładów CTA dla aplikacji wellness dla kobiet w wieku 25–40 lat. CTA mają brzmieć bardziej emocjonalnie i konkretnie niż standardowe komunikaty typu 'Pobierz' albo 'Zacznij'. Skup się na emocjach takich jak spokój, ulga, balans i odzyskanie kontroli."

 Prompt średniozaawansowany:

„Wciel się w rolę performance copywritera. Napisz 3 emocjonalne nagłówki reklam na Facebooka dla aplikacji wellness dla kobiet w wieku 25–40 lat, które czują przeciążenie, stres i brak balansu. Każdy nagłówek ma wykorzystywać inną emocję: ulgę, nadzieję albo potrzebę zatrzymania się. Dodaj krótkie wyjaśnienie, dlaczego dana emocja może przyciągnąć uwagę odbiorcy."

 Prompt zaawansowany:

„Wciel się w rolę performance ad copywritera. Przygotuj 5 wariantów reklamy na Facebooka dla aplikacji wellness dla kobiet w wieku 25–40 lat. Każdy wariant ma zawierać nagłówek, krótki tekst reklamy i CTA. Wykorzystaj emocjonalne motyvatory, takie jak strach przed wypaleniem, potrzeba balansu, chęć odzyskania spokoju i nadzieja na realną zmianę. Reklamy mają brzmieć osobowo, empatycznie i naturalnie."

WZORCE KONWERSJI

1. Zaprojektuj ścieżkę klienta opartą na wyzwalaczach behawioralnych

 Prompt dla początkujących:

„Wciel się w rolę stratega konwersji. Wskaż 5 wyzwalaczy behawioralnych, które mogą zwiększyć konwersję na landing page'u aplikacji produktywnościowej B2C. Przy każdym wyzwalaczu krótko wyjaśnij, jak wpływa na decyzję użytkownika i

gdzie warto go umieścić na stronie."

 Prompt średniozaawansowany:

„Wciel się w rolę stratega lejków sprzedażowych. Projektuję ścieżkę użytkownika dla aplikacji produktywnościowej B2C z 7-dniowym darmowym okresem próbnym. Podziel ścieżkę na 3 etapy: świadomość, rozważanie i konwersja. Dla każdego etapu zaproponuj 3 wyzwacze behawioralne, które pomogą poprowadzić użytkownika w stronę rozpoczęcia trialu lub przejścia na płatny plan. Przy każdym wyzwaczu dodaj krótki przykład copy albo elementu UX.”

 Prompt zaawansowany:

„Wciel się w rolę stratega psychologii behawioralnej. Zaprojektuj pełną ścieżkę klienta dla aplikacji produktywnościowej B2C, wykorzystując wyzwacze behawioralne i naturalne wzorce podejmowania decyzji. Podziel lejek na etapy: świadomość, zainteresowanie, działanie i retencja. Dla każdego etapu zaproponuj 3 konkretne wyzwacze, takie jak pattern interrupt, mikrozaangażowanie, awersja do straty, społeczny dowód słuszności albo budowanie momentum. Pokaż, jak wdrożyć je w copy, onboardingu w aplikacji, mailach i landing page’u. Dodaj krótkie przykłady komunikatów dla każdego etapu.”

2. Wykorzystaj nudges i mikrointerakcje, żeby prowadzić użytkownika do działania

 Prompt dla początkujących:

„Wciel się w rolę UX copywritera. Zaproponuj 3 proste komunikaty typu ‘następny krok’ na stronę główną aplikacji produktywnościowej. Celem jest zachęcenie użytkownika do większego zaangażowania, np. rozpoczęcia trialu, rozwiązania

krótkiego quizu albo sprawdzenia funkcji. Każdy komunikat ma być krótki, jasny i naturalny."

 Prompt średniozaawansowany:

„Wciel się w rolę UX behavior designera. Przygotuj 5 przykładów mikrointerakcji lub nudges dla strony aplikacji produktywnościowej, które pomagają przeprowadzić użytkownika od przeglądania do działania. Uwzględnij elementy takie jak pasek postępu, tooltip, inteligentne CTA, komunikat po wykonaniu pierwszego kroku albo rekomendację następnej akcji. Przy każdym przykładzie wyjaśnij, jaki opór użytkownika zmniejsza."

 Prompt zaawansowany:

„Wciel się w rolę UX behavior designera. Strona aplikacji produktywnościowej ma duży ruch, ale niską konwersję na darmowy trial. Zaproponuj 7 zaawansowanych technik UX opartych na zachowaniu użytkownika, które mogą poprowadzić odwiedzających w stronę konwersji. Skup się na redukcji tarcia, samodzielnej identyfikacji użytkownika, budowaniu momentum i uproszczeniu decyzji. Przy każdej technice podaj przykład wdrożenia w interfejsie lub copy oraz wyjaśnij, jaki mechanizm psychologiczny za nią stoi."

3. Testuj i optymalizuj wzorce konwersji na stronie cenowej

 Prompt dla początkujących:

„Wciel się w rolę specjalisty CRO. Zaproponuj prosty sposób sprawdzenia, który element strony cenowej aplikacji produktywnościowej najmocniej wpływa na decyzję użytkownika. Uwzględnij obserwację kliknięć, scroll depth albo porównanie

dwóch wersji jednej sekcji."

 Prompt średniozaawansowany:

„Wciel się w rolę specjalisty CRO. Przygotuj 3 praktyczne pomysły na testy A/B strony cenowej aplikacji produktywnościowej. Każdy test ma sprawdzać inny wyzwalacz behawioralny, np. położenie CTA, kolejność testimonials, baner pilności, wyróżnienie najpopularniejszego planu albo uproszczenie porównania pakietów. Przy każdym teście napisz, jaką hipotezę sprawdza i jaki wynik należy mierzyć.”

 Prompt zaawansowany:

„Wciel się w rolę stratega optymalizacji konwersji. Chcę przetestować wyzwalacze behawioralne na stronie cenowej aplikacji produktywnościowej. Przygotuj plan testu wielowariantowego z 3 wersjami:

A. wersja oparta na efekcie wabika i zakotwiczeniu ceny,

B. wersja oparta na sygnałach zaufania i redukcji ryzyka,

C. wersja oparta na niedostępności lub pilności.

Dla każdej wersji przygotuj układ sekcji, przykładowe copy, CTA oraz wyjaśnienie, jakie zachowanie użytkownika ma zostać wzmocnione. Określ KPI, które trzeba monitorować: kliknięcia w CTA, wybór planu, rozpoczęcie trialu, przejście do checkoutu i finalną konwersję.”

PSCHOLOGIA REKLAM & COPY KTÓRE ZWIĘKSZA KLIKALNOŚĆ

1. Stwórz emocjonalne hooki do reklam

 Prompt dla początkujących:

„Wciel się w rolę copywritera reklamowego. Przygotuj 5 prostych

emocjonalnych hooków do reklam na Facebooka lub Instagrama dla kursu online. Hooki mają zatrzymywać uwagę, budzić ciekawość i zachęcać do kliknięcia. Skup się na emocjach takich jak frustracja, pragnienie zmiany, ulga, ambicja i strach przed zostaniem w miejscu."

 Prompt średniozaawansowany:

„Wciel się w rolę performance copywritera. Promuję kurs online i potrzebuję 3 kierunków emocjonalnych do reklam: strach, pragnienie i społeczny dowód słuszności. Dla każdego kierunku przygotuj 3 przykładowe nagłówki reklamowe oraz krótko wyjaśnij, dlaczego dany hook może zwiększyć kliknięcia."

 Prompt zaawansowany:

„Wciel się w rolę direct response copywritera. Przygotuj 5 frameworków emocjonalnego hooka do płatnych reklam kursu online na Facebooku, YouTube i Google. Każdy framework ma wykorzystywać inny mechanizm: strach przed utratą okazji, aspirację, tożsamość, pilność albo frustrację z obecnej sytuacji. Dla każdego frameworka podaj:

1. zasadę psychologiczną,
2. przykładowy nagłówek,
3. emocję, którą uruchamia,
4. wskazówkę, jak dopasować go do tonu marki."

2. Stwórz kreatywne kąty reklamowe, które zatrzymują scrollowanie

 Prompt dla początkujących:

„Wciel się w rolę kreatywnego stratega reklamowego. Podaj 5 prostych wskazówek, jak stworzyć reklamę na Facebooka dla suplementu wspierającego sen, która zatrzymuje uwagę podczas

scrollowania. Skup się na pierwszym zdaniu, obrazie, kontraście, ciekawości i emocji użytkownika."

 Prompt średniozaawansowany:

„Wciel się w rolę kreatywnego stratega. Przygotuj 3 unikalne kąty wizualne lub copywriterskie do reklamy suplementu wspierającego sen. Nie ograniczaj się do ogólnego komunikatu o 'lepszem śnie'. Każdy koncept ma być ciekawy, konkretny i oparty na realnej frustracji osoby, która budzi się zmęczona albo ma problem z wyciszeniem wieczorem."

 Prompt zaawansowany:

„Wciel się w rolę creative strategist dla marki suplementu wspierającego sen. Przygotuj 5 koncepcji reklam, które wykorzystują kontrast, zaskoczenie albo pattern interrupt, żeby zatrzymać uwagę użytkownika. Każda koncepcja ma zawierać:

- nagłówek,
- sugestię wizualną,
- emocję, którą ma uruchomić,
- krótkie wyjaśnienie, dlaczego działa psychologicznie."

3. Zoptymalizuj komunikat reklamowy pod wyższy CTR

 Prompt dla początkujących:

„Wciel się w rolę performance copywritera. Podaj 3 proste sposoby na poprawę CTR nagłówek reklamy aplikacji produktywnościowej. Skup się na jasnej korzyści, emocji użytkownika i większej konkretności komunikatu."

 Prompt średniozaawansowany:

„Wciel się w rolę copywritera reklamowego. Oto obecny tekst

reklamy aplikacji produktywnościowej: 'Masz problem z produktywnością? Nasza aplikacja pomaga zrobić więcej.' Przygotuj 3 mocniejsze, bardziej emocjonalne wersje tego komunikatu, które mogą zwiększyć kliknięcia. Każda wersja ma być krótsza, konkretniejsza i bardziej nastawiona na realny problem użytkownika."

Prompt zaawansowany:

„Wciel się w rolę copywritera reklamowego nastawionego na konwersję. Przepisz poniższy tekst reklamy aplikacji produktywnościowej na 3 różne warianty, z których każdy wykorzystuje inną zasadę psychologiczną: FOMO, społeczny dowód słuszności i awersję do strat.

Oryginalny tekst: 'Masz problem z produktywnością? Wypróbuj naszą nową aplikację.'

Dla każdego wariantu przygotuj:

- nagłówek,
- podtytuł,
- krótkie wyjaśnienie mechanizmu psychologicznego, który został użyty."

PERSWAZYJNY STORYTELLING

1. Historia powstania marki

Prompt dla początkujących:

„Wciel się w rolę brand copywritera. Pomóż mi napisać krótką historię powstania marki z branży wellness. Tekst ma wyjaśniać, dlaczego założyciel stworzył biznes, jaki problem zauważył i komu chce pomagać. Zachowaj prosty, naturalny i emocjonalny ton."

● Prompt średniozaawansowany:

„Wciel się w rolę brand copywritera. Napisz 3-częściową historię powstania marki wellness, używając struktury:

1. Problem, z którym mierzył się założyciel,
2. Moment przełomu,
3. Misja, którą marka realizuje teraz.

Historia ma być relatable, emocjonalna i konkretna. Pokaż, co było źródłem frustracji, co zmieniło sposób myślenia założyciela i jak ta zmiana doprowadziła do stworzenia marki.”

● Prompt zaawansowany:

„Wciel się w rolę stratega marki i storytellingu. Napisz founder story dla marki wellness, której celem jest budowanie zaufania i zachęcenie odbiorcy do bliższego poznania oferty. Historia ma zawierać:

1. wewnętrzną frustrację lub problem, który doprowadził do przełomu,
2. moment odkrycia,
3. decyzję o stworzeniu biznesu,
4. jasne pokazanie, w czym marka pomaga teraz innym ludziom.

Tekst ma mieć emocjonalne napięcie, szczerość i motywujące zakończenie, które zaprasza odbiorcę do wspólnej drogi z marką.”

2. Historie transformacji klientów

● Prompt dla początkujących:

„Wciel się w rolę copywritera. Przygotuj prosty szablon historii sukcesu klienta dla produktu fitness. Szablon ma pomóc zamienić doświadczenie klienta w krótki testimonial. Uwzględnij punkt startowy, problem, moment użycia produktu i efekt po zmianie.”

 Prompt średniozaawansowany:

„Wciel się w rolę storytelling copywritera. Przygotuj format historii transformacji klienta dla produktu fitness i napisz jeden przykład. Historia ma pokazywać sytuację przed, zmianę po wdrożeniu produktu oraz emocjonalną różnicę, którą odczuł klient. Zadbaj o naturalny, ludzki ton.”

 Prompt zaawansowany:

„Wciel się w rolę storytelling coacha. Napisz 3 perswazyjne case studies klientów dla produktu fitness. Każda historia ma przejść przez ten sam emocjonalny łuk:

1. życie przed zmianą,
2. problem fizyczny i emocjonalny,
3. odkrycie produktu,
4. moment przełomu,
5. transformacja wewnętrzna i zewnętrzna.

Historie mają brzmieć prawdziwie, konkretnie i ludzko. Unikaj przesadnego tonu sprzedażowego. Skup się na realnej zmianie klienta.”

3. Framework Podróży Bohatera

 Prompt dla początkujących:

„Wciel się w rolę storytelling copywritera. Wyjaśnij prostym językiem, czym jest Podróż Bohatera i jak można wykorzystać ją w opowieści o produkcie cyfrowym, który pomaga ludziom budować biznes online. Podaj krótki przykład struktury takiej historii.”

● Prompt średniozaawansowany:

„Wciel się w rolę copywritera sprzedażowego. Pokaż, jak użyć frameworku Podróż Bohatera do opisanie transformacji, którą daje produkt cyfrowy pomagający budować biznes online. Przygotuj przykład historii, która pokazuje punkt startowy klienta, wyzwanie, moment odkrycia produktu, wdrożenie i rezultat.”

● Prompt zaawansowany:

„Wciel się w rolę copywritera VSL. Napisz 7-częściowy flow historii do video sales letter dla produktu cyfrowego, który pomaga ludziom budować biznes online. Użyj struktury Podróż Bohatera:

1. zwykły świat,
2. wyzwanie,
3. wezwanie do działania,
4. przeszkody i momenty zwątpienia,
5. punkt przełomowy,
6. zwycięstwo,
7. przekazanie rozwiązania innym.

Historia ma być emocjonalna, dynamiczna i dopasowana do osoby, która chce zbudować własny biznes online, ale czuje chaos, brak kierunku albo wcześniejsze rozczarowanie.”

TWORZENIE REKLAM, KTÓRE KONWERTUJĄ

1. Struktura: Hook → Problem → Rozwiązanie → CTA

● Prompt dla początkujących:

„Wciel się w rolę copywritera reklamowego. Napisz krótką reklamę na Facebooka dla kursu online o budowaniu lejków sprzedażowych. Użyj struktury: mocny hook, problem odbiorcy, przedstawienie kursu jako rozwiązania i jasne CTA. Tekst ma być prosty, konkretny i nastawiony na osobę, która chce lepiej

sprzedawać online."

● Prompt średniozaawansowany:

„Wciel się w rolę performance copywritera. Stwórz 3 warianty reklamy dla kursu online o budowaniu lejków sprzedażowych. Każdy wariant ma używać struktury Hook → Problem → Rozwiązanie → CTA, ale innego tonu emocjonalnego:

1. pilnego,
2. wzmacniającego,
3. relatable, czyli bliskiego codziennej frustracji odbiorcy.

Każda reklama ma jasno pokazywać, dlaczego brak dobrego lejka utrudnia sprzedaż i jak kurs pomaga to uporządkować."

● Prompt zaawansowany:

„Wciel się w rolę high-converting copywritera. Napisz 3 dłuższe captiony reklamowe na Instagram dla kursu online o budowaniu lejków sprzedażowych. Każdy caption ma używać innego psychologicznego hooka: awersji do straty, ciekawości albo tożsamości. Opisz problem odbiorcy konkretnie, pokaż kurs jako drogę do większej kontroli nad sprzedażą i zakończ naturalnym CTA. Tekst ma brzmieć ludzko, nowocześnie i sprzedażowo, bez przesadnej presji."

2. Reklama oparta najpierw na emocji

● Prompt dla początkujących:

„Wciel się w rolę copywritera reklamowego. Napisz krótki nagłówek i opis reklamy Google dla aplikacji mental wellness. Skup się na tym, jak użytkownik chce się poczuć po jej użyciu: spokojniej, lżej i z większym poczuciem kontroli. Komunikat ma być prosty i empatyczny."

 Prompt średniozaawansowany:

„Wciel się w rolę performance copywritera. Przygotuj 3 nagłówki reklamowe dla aplikacji mental wellness. Jeden nagłówek ma uruchamiać ulgę, drugi nadzieję, a trzeci potrzebę zatrzymania się przed dalszym przeciążeniem. Każdy nagłówek ma być emocjonalny, ale nadal oparty na konkretnej korzyści dla użytkownika.”

 Prompt zaawansowany:

„Wciel się w rolę brand storytellera. Napisz 3 captiony reklamowe na Facebooka dla aplikacji mental wellness. Każdy caption ma zaczynać się od głębokiej emocjonalnej prawdy związanej ze stresem, wypaleniem albo samotnością. Następnie pokaż zrozumienie sytuacji użytkownika i przedstaw aplikację jako spokojne, dostępne wsparcie. Zakończ miękkim CTA, które pasuje do emocji reklamy.”

3. Testowanie różnych kątów reklamowych

 Prompt dla początkujących:

„Wciel się w rolę copywritera reklamowego. Napisz 3 różne kąty reklamowe dla narzędzia AI do produktywności. Jeden ma skupiać się na oszczędności czasu, drugi na większym poczuciu kontroli, a trzeci na lepszych wynikach w pracy. Każdy wariant ma zawierać nagłówek, krótki tekst reklamy i CTA.”

 Prompt średniozaawansowany:

„Wciel się w rolę performance copywritera. Stwórz 4 kąty reklamowe dla narzędzia AI do produktywności. Jeden ma wykorzystywać FOMO, drugi ma brzmieć wzmacniająco, trzeci ma pokazywać transformację pracy użytkownika, a czwarty ma

opierać się na społecznym dowodzie słuszności. Każdy wariant ma zawierać nagłówek oraz 2–3 linijki tekstu głównego.”

● **Prompt zaawansowany:**

„Wciel się w rolę senior ad strategist. Stwórz 5 wariantów reklamy dla narzędzia AI do produktywności. Każdy wariant ma bazować na innym mechanizmie psychologicznym: zakotwiczeniu, niedostępności, tożsamości, łatwości użycia albo statusie. Dla każdej reklamy przygotuj mocny hook, tekst skupiony na korzyści i CTA dopasowane do wybranego mechanizmu. Ton ma być ludzki, nowoczesny i taki, który zatrzymuje uwagę podczas scrollowania.”

STRATEGIA WDROŻENIA

1. Wybierz to, co teraz ma największe znaczenie

Nie próbuj przerabiać wszystkiego naraz. Przejrzyj wszystkie kategorie i wybierz te prompty, które pasują do Twojej obecnej sytuacji. Jeśli właśnie tworzysz nowy produkt, zacznij od propozycji wartości, oferty i strony sprzedażowej. Jeśli masz ruch, ale brakuje sprzedaży, skup się na CTA, social proof, obiekcjach i strukturze lejka.

Najlepsze efekty daje koncentracja. Jeden dobrze użyty prompt, który poprawi kluczowy element sprzedaży, może być więcej wart niż przypadkowe przerobienie całego pakietu bez konkretnego celu.

2. Dodaj konkretny kontekst przed użyciem promptu

AI może dać bardzo dobre odpowiedzi, ale potrzebuje informacji. Zanim użyjesz promptu, poświęć kilka minut na przygotowanie kontekstu. Opisz, dla kogo jest oferta, co sprzedajesz, jaki

problem rozwiązujesz i gdzie ten element pojawia się w Twoim lejku.

Dobry kontekst może wyglądać tak:

- kim jest Twoja grupa docelowa,
- co dokładnie sprzedajesz,
- jaki problem klienta rozwiązujesz,
- na jakim etapie lejka chcesz użyć tekstu,
- jaki ton komunikacji chcesz utrzymać.

Traktuj AI jak stratega, którego trzeba dobrze briefować. Im lepszy brief, tym lepszy wynik.

3. Pracuj z AI jak w rozmowie

Pierwsza odpowiedź rzadko jest najlepszą wersją. Użyj jej jako punktu startowego. Poproś o uproszczenie, skrócenie, wzmocnienie emocji, zmianę tonu albo przygotowanie kilku alternatywnych wersji.

Możesz dopytywać:

- „Napisz to bardziej bezpośrednio.”
- „Dodaj więcej konkretności.”
- „Usuń ogólniki.”
- „Przygotuj 3 mocniejsze wersje.”
- „Dopasuj to bardziej do początkującego klienta.”

Właśnie tak powstają najlepsze efekty. Nie przez jednorazowe wygenerowanie tekstu, ale przez dopracowanie go krok po kroku.

4. Wyciągnij najlepsze pomysły i zamień je w działanie

Po użyciu promptu nie kopiuj wszystkiego automatycznie. Przeczytaj odpowiedź i wybierz najważniejsze elementy. Zobacz, który nagłówek ma największą siłę, który argument najlepiej trafia w problem klienta i która wersja CTA brzmi najbardziej naturalnie. Następnie zamień te pomysły w konkretne działania. Przepisz sekcję strony. Dodaj nowy blok z opiniami. Przygotuj wariant

reklamy. Stwórz test A/B. Wdrożenie jest ważniejsze niż sama odpowiedź.

5. Testuj, mierz i poprawiaj

Każdy pomysł trzeba sprawdzić w praktyce. Nawet dobry tekst może działać inaczej w zależności od odbiorcy, produktu, ceny i etapu lejka. Dlatego testuj nagłówki, CTA, kolejność sekcji, argumenty, formularze i komunikaty sprzedażowe.

Patrz na dane. Sprawdzaj kliknięcia, konwersję, czas na stronie, scroll depth, porzucone koszyki i odpowiedzi użytkowników. Dane pokażą Ci, co zostawić, co poprawić i co usunąć.

6. Zachowaj ludzkie i uczciwe podejście

W tym prompt packu pracujesz z psychologią sprzedaży, więc używaj jej odpowiedzialnie. Celem jest lepsze zrozumienie klienta, zmniejszenie jego wątpliwości i pokazanie wartości oferty w jasny sposób.

Każdy mechanizm powinien pomagać użytkownikowi podjąć lepszą decyzję. Jeśli dana technika brzmi jak sztuczka albo przesadna presja, przerób ją. Dobre komunikaty budują zaufanie i wzmacniają relację z klientem.

7. Zapisuj najważniejsze wnioski

Podczas pracy z promptami zaczniesz odkrywać ważne rzeczy o swoich klientach. Zobaczysz, jakie mają obiekcje, czego się boją, co ich motywuje, jakie argumenty działają i jakie komunikaty brzmią dla nich najbardziej naturalnie.

Zapisuj te wnioski w jednym miejscu. Z czasem zbudujesz własną bazę wiedzy o odbiorcach. Taka baza pomoże Ci szybciej tworzyć reklamy, landing page'e, maile, oferty i kolejne produkty.

8. Włącz zespół w proces

Jeśli pracujesz z zespołem, wykorzystaj ten prompt pack także z innymi osobami. Copywriter może dopracować komunikaty. Designer może wykorzystać wnioski przy układzie strony. Osoba od reklam może stworzyć nowe kąty komunikacji. Customer support może odpowiedzieć, jakie obiekcje pojawiają się najczęściej.

Im więcej osób rozumie psychologię klienta, tym bardziej spójne staje się całe doświadczenie marki.

9. Wracaj do promptów regularnie

Ten prompt pack będzie przydatny na różnych etapach rozwoju biznesu. Inne prompty przydadzą Ci się podczas tworzenia oferty, inne przy poprawie strony, inne przy kampanii reklamowej, a inne przy optymalizacji lejka po sprzedaży.

Warto wracać do niego po każdej większej kampanii, premierze produktu, zmianie oferty albo spadku wyników. Czasem prompt, który wcześniej wydawał się mniej ważny, później może rozwiązać bardzo konkretny problem.

Prompty mają największą wartość wtedy, gdy prowadzą do działania. Wybierz najważniejszy problem, dodaj konkretny kontekst, pracuj z odpowiedzią krok po kroku i zamieniaj najlepsze pomysły w realne zmiany.

Testuj, mierz i poprawiaj. Zachowaj ciekawość, uczciwość i koncentrację na odbiorcy. Ten prompt pack ma pomóc Ci nie tylko generować teksty, ale przede wszystkim lepiej myśleć o sprzedaży, strategii, psychologii klienta i konwersji.