

SPRZEDAWAJ JAK SZALONY – PODRĘCZNIK ĆWICZEŃ

WSTĘP

Ten podręcznik ćwiczeń został przygotowany po to, aby pomóc Ci lepiej zrozumieć psychologię konwersji poprzez praktyczne ćwiczenia, pytania, przykłady i krótkie zadania.

Nie musisz być ekspertem od marketingu, sprzedaży ani projektowania stron. Materiał został zaprojektowany tak, aby prowadzić Cię krok po kroku przez najważniejsze pojęcia i pokazać, jak działają one w praktyce.

Psychologia konwersji pomaga zrozumieć, dlaczego użytkownicy klikają, kupują, zapisują się, porzucają koszyk albo rezygnują z działania. W tym workbooku przećwiczysz tematy takie jak emocje, dowód społeczny, zaufanie, pilność, niedostępność, FOMO, efekt zakotwiczenia, awersja do straty, CTA, obciążenie poznawcze oraz projektowanie skutecznych stron sprzedażowych.

Każda sekcja zawiera zadania, które pomogą Ci nie tylko zapamiętać teorię, ale też zastosować ją w realnych sytuacjach marketingowych. Znajdziesz tutaj pytania jednokrotnego wyboru, ćwiczenia prawda/fałsz, krótkie odpowiedzi, zadania praktyczne, studia przypadków, słowniczek pojęć oraz test końcowy.

Najlepiej korzystać z tego workbooka aktywnie. Zapisuj swoje odpowiedzi, analizuj przykłady i wracaj do pytań, które sprawiają Ci trudność. Nie chodzi o szybkie przejście przez materiał, ale o zrozumienie, jak myśli użytkownik i co wpływa na jego decyzję online.

Na końcu przygotowałem dla ciebie test jednokrotnego wyboru składającego się aż ze 100 pytań (na końcu też możesz sprawdzić swoje wyniki z prawidłowymi odpowiedziami) i zweryfikować jak dobrze ci poszło na bazie przygotowanej tabelki z analizą ilości punktów jaką zdobyłeś.

Celem tego workbooka jest pomóc Ci patrzeć na marketing bardziej świadomie. Po jego przerobieniu łatwiej zauważysz, dlaczego niektóre strony, reklamy, oferty i lejki sprzedażowe działają lepiej niż inne. Dzięki temu będziesz w stanie tworzyć bardziej czytelne, wiarygodne i skuteczne komunikaty, które prowadzą użytkownika do działania w etyczny i przemyślany sposób.

Zaczynamy

Zrozumienie Psychologii Konwersji

Ćwiczenie 1.1: Pytania jednokrotnego wyboru

1. Która z poniższych zasad psychologicznych oznacza, że ludzie często czują potrzebę odwdzięczenia się, gdy wcześniej otrzymali coś wartościowego?

- a) Dowód społeczny
 - b) Niedostępność
 - c) Wzajemność
 - d) Awersja do straty
-

2. Które określenie najlepiej opisuje główny cel psychologii konwersji?

- a) Przekonywanie użytkownika do wykonania konkretnego działania
 - b) Manipulowanie użytkownikiem
 - c) Projektowanie ładnej strony
 - d) Automatyzowanie procesu sprzedaży
-

3. Co bardzo często ma największy wpływ na decyzje użytkowników w internecie?

- a) Sama logika
 - b) Emocje
 - c) Szybkość internetu
 - d) Cena
-

4. Czym jest „konwersja” w marketingu internetowym?

- a) Kliknięciem w dowolny element strony
- b) Wejściem na stronę

- c) Wykonaniem pożądanego działania, np. zakupem, zapisem lub pobraniem materiału
 - d) Przewinięciem strony w dół
-

Ćwiczenie 1.2: Prawda / Fałsz

1. Dowód społeczny działa tylko wtedy, gdy pokazujemy opinie klientów i oceny produktów.

Prawda / Fałsz

2. Komunikaty oparte na emocjach często potrafią przekonywać mocniej niż same logiczne argumenty.

Prawda / Fałsz

3. Konwersje pojawiają się wyłącznie na samym końcu ścieżki klienta, na przykład dopiero przy zakupie.

Prawda / Fałsz

4. Zrozumienie tego, jak zachowuje się użytkownik na stronie, pomaga poprawić współczynnik konwersji.

Prawda / Fałsz

Ćwiczenie 1.3: Krótka odpowiedź

1. Wyjaśnij, w jaki sposób zbyt duża ilość informacji, pól formularza lub wyborów może sprawić, że użytkownik zrezygnuje z działania na stronie.

2. Dlaczego warto wiedzieć, czego użytkownik szuka i z jakim problemem trafia na landing page?

3. Opisz sytuację, w której przekaz oparty na emocjach może zadziałać lepiej niż sam logiczny argument.

Przykład: użytkownik kupuje produkt, ponieważ chce poczuć się bezpieczniej, pewniej, zdrowiej, atrakcyjniej albo chce uniknąć problemu.

4. W jaki sposób uproszczenie ścieżki użytkownika może pomóc mu szybciej podjąć decyzję i wykonać działanie na stronie?

Ćwiczenie 1.4: Praktyczne zastosowanie

1. Wyobraź sobie, że wprowadzasz na rynek nową aplikację fitness. Opisz trzy sposoby, w jakie możesz wykorzystać zasadę wzajemności w swojej strategii marketingowej.

Chodzi o sytuację, w której najpierw dajesz użytkownikowi coś wartościowego za darmo, aby zwiększyć jego zaufanie i chęć do dalszego kontaktu z marką.

1. _____
 2. _____
 3. _____
-

2. Projektujesz landing page dla internetowego kursu

produktywności. Wypisz trzy sposoby, w jakie możesz zastosować dowód społeczny, aby zwiększyć liczbę zapisów.

Dowód społeczny oznacza pokazanie, że inni ludzie już skorzystali z oferty, są zadowoleni albo osiągnęli dzięki niej konkretny efekt.

1. _____
 2. _____
 3. _____
-

3. Wyobraź sobie, że promujesz nową aplikację do zarządzania budżetem. Wskaż trzy sposoby, w jakie możesz ułatwić nowym użytkownikom pierwszy kontakt ze stroną lub aplikacją.

Pomyśl o tym, jak możesz zmniejszyć liczbę kroków, uprościć komunikaty i sprawić, żeby użytkownik od razu wiedział, co ma zrobić.

1. _____
 2. _____
 3. _____
-

4. Prowadzisz kampanię dla luksusowego produktu do pielęgnacji skóry. Zaproponuj trzy sposoby wykorzystania emocji, aby zwiększyć szansę na zakup na stronie sprzedażowej.

Możesz odwołać się na przykład do pewności siebie, poczucia zadbania, atrakcyjności, komfortu lub potrzeby zrobienia czegoś dobrego dla siebie.

1. _____
2. _____
3. _____

Ćwiczenie 1.5: Studium przypadku

Przeczytaj poniższy scenariusz i odpowiedz na pytania.

„Firma X niedawno przeprojektowała swój sklep internetowy. Uprościła proces finalizacji zakupu, zmniejszyła liczbę pól w formularzu i dodała pasek postępu. Po wprowadzeniu zmian firma zauważyła 15% wzrost liczby ukończonych zakupów.”

- a) Jaka zasada psychologii konwersji działa w tym przykładzie?
 - b) W jaki sposób te zmiany mogły ułatwić użytkownikowi zakupy?
 - c) Co jeszcze Firma X mogłaby poprawić na stronie, aby jeszcze bardziej zwiększyć liczbę zakupów?
-

„Serwis do rezerwacji podróży dodał opinie użytkowników, oceny w formie gwiazdek oraz powiadomienia w czasie rzeczywistym, takie jak: '5 osób właśnie zarezerwowało ten hotel'. W ciągu miesiąca liczba rezerwacji wzrosła o 20%.”

- a) Jakie zasady psychologii konwersji zostały tutaj wykorzystane?
 - b) Dlaczego opinie, oceny i informacje o innych rezerwacjach mogą zachęcać użytkowników do szybszej decyzji?
 - c) Jaką dodatkową technikę można dodać, aby jeszcze mocniej zachęcić użytkownika do rezerwacji?
-

„Startup uruchomił darmowy okres próbny dla swojego zaawansowanego oprogramowania do projektowania. Pod

koniec okresu próbnego użytkownikom przypomniano, co udało im się już stworzyć, a następnie zaproponowano specjalną zniżkę na kontynuację. Liczba przejść na płatny plan podwoiła się."

- a) Jakie zasady psychologii konwersji zostały wykorzystane w tej kampanii?
 - b) Dlaczego przypomnienie użytkownikowi o jego postępach może zwiększyć chęć do dalszego korzystania z produktu?
 - c) Co firma mogłaby przetestować jako następny krok, aby jeszcze bardziej zwiększyć liczbę użytkowników przechodzących na płatny plan?
-

„Internetowa platforma do nauki języków dodała spersonalizowane powitania, śledzenie codziennych postępów użytkowników oraz nagradzanie serii nauki za pomocą odznak i dźwięków. Poziom zaangażowania oraz liczba codziennych logowań znacząco wzrosły."

- a) Jakie zasady psychologii konwersji wpływają tutaj na zachowanie użytkowników?
- b) Dlaczego personalizacja, postępy i nagrody mogły zwiększyć zaangażowanie użytkowników?
- c) Jaką dodatkową funkcję można dodać, aby jeszcze bardziej zachęcić użytkowników do regularnej nauki?

Jak skutecznie wykorzystywać Błędy

Poznawcze

Błędy poznawcze to uproszczone sposoby myślenia, które wpływają na decyzje ludzi. Często działają automatycznie — użytkownik nawet nie zawsze zdaje sobie sprawę, że coś wpłynęło na jego wybór. W marketingu pomagają lepiej zrozumieć, dlaczego ludzie klikają, kupują, zapisują się lub rezygnują.

Ćwiczenie 2.1: Dopasowanie

Dopasuj błąd poznawczy do jego prawidłowego opisu.

1. ___ Efekt zakotwiczenia
2. ___ Heurystyka dostępności
3. ___ Awersja do straty
4. ___ Efekt owczego pędu

A. Ludzie oceniają prawdopodobieństwo jakiegoś zdarzenia na podstawie tego, jak łatwo mogą przypomnieć sobie podobne przykłady.

B. Tendencja do silnego opierania decyzji na pierwszej informacji, którą użytkownik zobaczy lub usłyszy.

C. Ludzie często bardziej chcą uniknąć straty niż zdobyć podobną korzyść.

D. Tendencja do robienia lub uznawania czegoś za słuszne, ponieważ wiele innych osób robi albo uważa tak samo.

Ćwiczenie 2.2: Uzupełnij luki

Uzupełnij zdanie odpowiednimi słowami.

Efekt _____ sprawia, że ludzie często mocno opierają

swoje decyzje na pierwszej informacji, którą otrzymają. Można to wykorzystać w strategii cenowej, pokazując najpierw opcję _____, dzięki czemu kolejne opcje mogą wydawać się bardziej _____.

Ćwiczenie 2.3: Analiza scenariusza

Wyobraź sobie, że promujesz luksusowy produkt do pielęgnacji skóry. Napisz, jak możesz wykorzystać poniższe błędy poznawcze, aby wzmocnić komunikację marketingową i zwiększyć szansę na zakup.

a) Efekt zakotwiczenia:

Jak możesz pokazać cenę, wartość produktu lub porównanie ofert, aby użytkownik lepiej zrozumiał, że oferta jest atrakcyjna?

b) Awersja do straty:

Jak możesz pokazać użytkownikowi, co może stracić, jeśli nie zadba o skórę albo nie skorzysta z oferty?

c) Efekt niedostępności:

Jak możesz pokazać ograniczoną dostępność produktu, promocji lub bonusu, aby zachęcić użytkownika do szybszej decyzji?

Ćwiczenie 2.4: Refleksja

Pomyśl o ostatnim zakupie, którego dokonałeś/dokonałaś online. Czy potrafisz wskazać jakiś błąd poznawczy, który mógł wpłynąć na Twoją decyzję?

Przykład: może kupiłeś/kupiłaś produkt, bo miał dużo opinii, był

oznaczony jako „najczęściej wybierany”, miał ograniczoną promocję albo wcześniejsza wyższa cena sprawiła, że aktualna cena wyglądała atrakcyjniej.

Wyjaśnij swoje rozumowanie.

Budowanie Zaufania Przez Społeczny Dowód Słuszności i Wiarygodność

Dowód społeczny oznacza pokazanie użytkownikowi, że inni ludzie już skorzystali z produktu, usługi lub oferty i mieli z tym dobre doświadczenie. Dla osoby, która pierwszy raz trafia na markę, takie sygnały mogą mocno zwiększyć zaufanie i zmniejszyć obawy przed zakupem.

Wiarygodność buduje się także przez elementy takie jak opinie, rekomendacje ekspertów, certyfikaty, bezpieczne płatności, jasne zasady zwrotu oraz profesjonalna komunikacja.

Ćwiczenie 3.1: Pytanie jednokrotnego wyboru

Który z poniższych przykładów NIE jest typowym rodzajem dowodu społecznego?

- a) Dowód społeczny od użytkowników
 - b) Dowód społeczny od ekspertów
 - c) Dowód społeczny od znanych osób
 - d) Dowód społeczny finansowy
-

Ćwiczenie 3.2: Praktyczne zastosowanie

Wyobraź sobie, że prowadzisz platformę z kursami online. Wypisz pięć różnych sposobów, w jakie możesz wykorzystać dowód społeczny w działaniach marketingowych.

Pomyśl o elementach, które mogą pokazać nowym użytkownikom, że inni ludzie już korzystają z platformy, ufają jej i osiągają dzięki niej konkretne efekty.

1. _____
 2. _____
 3. _____
 4. _____
 5. _____
 6. _____
-

Ćwiczenie 3.3: Prawda / Fałsz

Pokazywanie na stronie oznaczeń bezpieczeństwa, certyfikatów, informacji o bezpiecznych płatnościach lub gwarancji może zwiększyć wiarygodność i zaufanie użytkowników.

Prawda / Fałsz

Ćwiczenie 3.4: Rozwiązywanie problemu

Twój sklep internetowy zaczyna otrzymywać negatywne opinie dotyczące jakości produktów. Jak możesz zareagować, aby

utrzymać wiarygodność i zaufanie klientów? Przygotuj prosty plan działania krok po kroku.

Pomyśl o tym, jak marka powinna odpowiedzieć na opinie, naprawić problem, pokazać klientom konkretne działania i odbudować zaufanie.

Plan działania:

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

Ćwiczenie 3.5: Uzupełnij tabelę

Uzupełnij tabelę odpowiednimi przykładami dla każdego rodzaju dowodu społecznego.

Rodzaj dowodu społecznego	Przykład
Dowód społeczny od użytkowników	
Dowód społeczny od ekspertów	
Dowód społeczny od znanej osoby	
Mądrość tłumu	

Mądrość znajomych	
-------------------	--

Wykorzystanie Zasady Niedostępności i Pilności

Niedostępność i pilność to techniki, które pokazują użytkownikowi, że oferta może być ograniczona czasowo, ilościowo lub dostępna tylko dla wybranej grupy. Dobrze użyte pomagają użytkownikowi szybciej podjąć decyzję. Źle użyte mogą jednak obniżyć zaufanie do marki, szczególnie gdy ograniczenie jest sztuczne lub nieprawdziwe.

Ćwiczenie 4.1: Prawda / Fałsz

Tworzenie fałszywego wrażenia ograniczonej dostępności jest skuteczną długoterminową strategią zwiększania konwersji.

Prawda / Fałsz

Ćwiczenie 4.2: Krótka odpowiedź

Wyjaśnij, dlaczego liczniki czasu, np. „Oferta kończy się za 02:15:30”, mogą zwiększać skuteczność kampanii marketingowej.

Pomyśl o tym, jak ograniczony czas wpływa na decyzję użytkownika. Czy użytkownik może czuć większą potrzebę

działania, gdy wie, że oferta za chwilę zniknie?

Ćwiczenie 4.3: Praktyczne zastosowanie

Zaprojektuj ograniczoną czasowo ofertę dla fikcyjnego produktu, który samodzielnie wybierzesz.

W swojej odpowiedzi uwzględnij:

- **Opis produktu** — co to za produkt i komu pomaga?
- **Szczegóły oferty** — jaka jest promocja, bonus lub specjalny warunek?
- **Sposób stworzenia poczucia pilności** — jak pokażesz, że użytkownik powinien podjąć decyzję szybko?
- **Sposób pokazania ograniczonej dostępności** — jak pokażesz, że oferta nie jest dostępna bez końca?

Twoja propozycja oferty:

Ćwiczenie 4.4: Etyka w marketingu

Omów, jakie ryzyka etyczne mogą pojawić się przy stosowaniu technik niedostępności i pilności w marketingu.

Zastanów się, kiedy takie techniki są uczciwe, a kiedy mogą wprowadzać użytkownika w błąd. Jak marketer może zwiększać skuteczność kampanii, ale jednocześnie zachować zaufanie

odbiorców?

Przykład: prawdziwa promocja ograniczona czasowo jest uczciwa, jeśli faktycznie kończy się w podanym terminie. Fałszywy licznik, który resetuje się za każdym razem po odświeżeniu strony, może zniszczyć wiarygodność marki.

Ćwiczenie 4.5: Analiza studium przypadku

Przeanalizuj dowolną kampanię marketingową, którą ostatnio widziałeś/widziałaś, albo znany przykład kampanii, w której wykorzystano niedostępność lub pilność.

W analizie opisz:

→ **Jakie konkretne techniki zostały użyte** — na przykład licznik czasu, ograniczona liczba miejsc, limitowana edycja, promocja tylko do północy, bonus dla pierwszych klientów.

→ **Czy kampania była skuteczna** — czy Twoim zdaniem mogła zachęcić ludzi do szybszego działania? Dlaczego?

→ **Co można byłoby poprawić** — czy komunikat mógłby być jaśniejszy, bardziej wiarygodny albo mniej nachalny?

→ **Czy pojawiły się kwestie etyczne** — czy oferta była uczciwa, czy mogła wywierać zbyt dużą presję na użytkownika?

Twoja analiza:

Projektowanie Strony Która Sprzedaje

Strona internetowa powinna nie tylko dobrze wyglądać, ale też prowadzić użytkownika krok po kroku do konkretnego działania. Może to być zakup, zapis na newsletter, pobranie materiału, rejestracja lub kliknięcie przycisku. W tym pomagają takie elementy jak układ strony, kolory, hierarchia wizualna, prosty komunikat i dobrze widoczne wezwanie do działania.

Ćwiczenie 5.1: Pytanie jednokrotnego wyboru

Według książki użytkownicy wyrabiają sobie pierwsze wrażenie o stronie internetowej w ciągu:

- a) 5 sekund
 - b) 1 sekundy
 - c) 50 milisekund
 - d) 10 sekund
-

Ćwiczenie 5.2: Uzupełnij luki

Uzupełnij zdanie odpowiednimi słowami.

Diagram _____ jest przydatnym narzędziem do zrozumienia, w jaki sposób użytkownicy zazwyczaj skanują stronę internetową. Dzieli on stronę na cztery części, pokazując, że użytkownicy zwykle zaczynają oglądanie strony od obszaru _____, a kończą na obszarze _____.

Ćwiczenie 5.3: Praktyczne zastosowanie

Zaprojektuj układ strony głównej dla fikcyjnego sklepu internetowego, który sprzedaje produkty ekologiczne.

Wykorzystaj wiedzę o hierarchii wizualnej, psychologii kolorów i elementach, które pomagają przekonywać użytkownika do działania.

Pomyśl o tym:

→ Co użytkownik powinien zobaczyć jako pierwsze?

Na przykład: główny nagłówek, zdjęcie produktu, promocję, korzyść lub przycisk „Kup teraz”.

→ Jak poprowadzisz uwagę użytkownika?

Zastanów się, które elementy powinny być największe, najbardziej widoczne i umieszczone najwyżej na stronie.

→ Jakie kolory wybierzesz i dlaczego?

Przy produktach ekologicznych możesz wykorzystać na przykład zieleń, biel, beże lub naturalne kolory, które kojarzą się ze spokojem, naturą i zdrowym stylem życia.

→ Jakie elementy zwiększą zaufanie?

Możesz dodać opinie klientów, certyfikaty ekologiczne, informacje o bezpiecznej płatności, darmowej dostawie lub prostych zwrotach.

→ Jakie wezwanie do działania dodasz?

Na przykład: „Sprawdź produkty”, „Kup teraz”, „Zobacz bestseller” albo „Odkryj naturalne produkty”.

Twój szkic i wyjaśnienie projektu:

Ćwiczenie 5.4: Dopasowywanie

Dopasuj kolor do jego najczęstszego skojarzenia psychologicznego.

1. ___ Niebieski
2. ___ Zielony
3. ___ Czerwony
4. ___ Żółty

- A. Ekscytacja, pilność, potrzeba szybkiego działania
 - B. Zaufanie, stabilność, bezpieczeństwo
 - C. Wzrost, natura, świeżość
 - D. optymizm, jasność, pozytywna energia
-

Ćwiczenie 5.5: Refleksja

Pomyśl o stronie internetowej, z której często korzystasz i którą lubisz. Przeanalizuj jej projekt z perspektywy psychologii użytkownika.

Zastanów się:

- Co sprawia, że ta strona jest wygodna i przyjemna w użyciu?
- Które elementy od razu przyciągają Twoją uwagę?

- Czy strona jasno pokazuje, co masz zrobić dalej?
- Czy kolory, przyciski, zdjęcia i teksty pomagają Ci szybciej podjąć decyzję?
- Czy na stronie są elementy budujące zaufanie, takie jak opinie, oceny, znane logo, certyfikaty lub jasne informacje o płatności i zwrotach?

Twoja analiza:

Jak Zastosować Psychologię Sprzedaży w Twojej Strategii Marketingowej

Psychologia konwersji działa najlepiej wtedy, gdy nie jest używana przypadkowo. Pojedynczy licznik czasu, opinia klienta albo atrakcyjny przycisk mogą pomóc, ale największy efekt pojawia się wtedy, gdy wszystkie elementy marketingu współpracują ze sobą. Chodzi o to, aby lepiej rozumieć odbiorcę, jego emocje, obawy, potrzeby i sposób podejmowania decyzji.

W tej części ćwiczysz tworzenie prostego planu marketingowego opartego na psychologii. Taki plan może pomóc w przygotowaniu landing page'a, kampanii e-mailowej, reklamy, lejka sprzedażowego albo całej strategii komunikacji.

Ćwiczenie 6.1: Krótka odpowiedź

Wyjaśnij, czym jest „psychologiczny zestaw narzędzi marketingowych” i dlaczego jest ważny.

Pomyśl o tym jak o zbiorze zasad, technik i elementów, które pomagają lepiej wpływać na decyzje użytkowników w etyczny sposób. Mogą to być na przykład emocje, dowód społeczny, ograniczona dostępność, prosty układ strony, zaufanie, personalizacja czy zmniejszanie liczby przeszkód przed zakupem.

Ćwiczenie 6.2: Praktyczne zastosowanie

Stwórz psychologiczny plan marketingowy dla fikcyjnego produktu lub usługi.

Możesz wybrać dowolny produkt, na przykład aplikację fitness, kurs online, kosmetyk, eBook, sklep internetowy, narzędzie AI albo usługę konsultingową.

W swoim planie uwzględnij:

→ Opis grupy docelowej

Kim są osoby, do których kierujesz ofertę? Jakie mają potrzeby, problemy, cele lub obawy?

→ Główne emocje, które chcesz wywołać

Czy użytkownik ma poczuć bezpieczeństwo, pewność siebie, motywację, ulgę, ciekawość, ekscytację albo chęć zmiany?

→ Błędy poznawcze, które możesz wykorzystać

Na przykład efekt zakotwiczenia, awersję do straty, efekt niedostępności, dowód społeczny albo efekt owczego pędu.

→ Elementy dowodu społecznego

Jak pokażesz, że inni ludzie już korzystają z produktu lub mu ufają? Możesz użyć opinii, ocen, case studies, liczby klientów, rekomendacji ekspertów albo wyników użytkowników.

→ Techniki pilności lub ograniczonej dostępności, jeśli pasują do oferty

Czy oferta będzie dostępna tylko przez określony czas? Czy liczba miejsc, bonusów albo produktów jest ograniczona?

→ Elementy budujące zaufanie

Jak zmniejszysz obawy użytkownika? Możesz dodać gwarancję, jasne zasady zwrotu, bezpieczne płatności, sekcję FAQ, transparentny opis oferty albo informacje o autorze/firmie.

→ Strategie personalizacji

Jak sprawisz, że komunikat będzie bardziej dopasowany do użytkownika? Możesz podzielić odbiorców na grupy, używać imienia w e-mailach, rekomendować produkty na podstawie zainteresowań albo dopasować treść do poziomu zaawansowania użytkownika.

Twój plan marketingowy:

Ćwiczenie 6.3: Rozwiązywanie problemu

Twoim zadaniem jest poprawienie strategii e-mail marketingowej dla platformy z kursami online. Jak wykorzystasz zasady psychologii, aby zwiększyć otwieralność e-maili, liczbę kliknięć i liczbę konwersji?

Pomyśl o całej ścieżce użytkownika — od tematu wiadomości, przez treść e-maila, aż po kliknięcie i zapis na kurs.

W swojej strategii możesz uwzględnić:

→ Tematy e-maili, które wzbudzają ciekawość

Na przykład pytania, konkretne korzyści, problem użytkownika albo obietnicę szybkiej wskazówki.

→ Personalizację wiadomości

Na przykład dopasowanie treści do kursu, którym użytkownik wcześniej się interesował.

→ Emocje i motywację

Pokaż użytkownikowi, co może zyskać dzięki nauce albo czego może uniknąć, jeśli dalej będzie odkładał rozwój na później.

→ Dowód społeczny

Dodaj opinie kursantów, wyniki uczestników, liczbę zapisanych osób albo krótkie historie sukcesu.

→ Proste wezwanie do działania

Zamiast wielu przycisków i linków, skup się na jednym konkretnym kroku, na przykład: „Zobacz kurs”, „Dołącz do lekcji” albo „Odbierz dostęp”.

→ Ograniczoną ofertę, jeśli jest prawdziwa

Możesz dodać zniżkę czasową, bonus za zapis do konkretnego dnia albo limit miejsc w grupie.

Twoja strategia:

Ćwiczenie 6.4: Etyka w marketingu

Wypisz pięć zasad etycznego wykorzystywania psychologii w marketingu.

Pamiętaj, że skuteczny marketing powinien pomagać użytkownikowi podjąć decyzję, a nie wprowadzać go w błąd. Psychologia może zwiększać sprzedaż, ale powinna być używana uczciwie.

1.

 2.

 3.

 4.

 5.

-

Ćwiczenie 6.5: Analiza przyszłych trendów

Wybierz jeden przyszłościowy trend w marketingu psychologicznym i przygotuj krótki raport.

Możesz wybrać na przykład personalizację z wykorzystaniem AI,

neuromarketing, automatyzację komunikacji, analizę zachowań użytkowników, dynamiczne landing page'e albo rekomendacje produktów oparte na danych.

W raporcie opisz:

→ Na czym polega ten trend

Wyjaśnij prostymi słowami, czym jest wybrany trend i jak może być wykorzystywany w marketingu.

→ Jaki może mieć wpływ na marketing

Czy może pomóc w lepszym dopasowaniu komunikatów, zwiększeniu sprzedaży, poprawie doświadczenia użytkownika albo skuteczniejszej analizie danych?

→ Jakie kwestie etyczne trzeba wziąć pod uwagę

Zastanów się, czy użytkownik wie, że jego dane są wykorzystywane. Czy komunikacja nie jest zbyt nachalna? Czy personalizacja pomaga, czy może zaczyna być zbyt inwazyjna?

→ Jak marketerzy mogą przygotować się na ten trend

Pomyśl o nauce nowych narzędzi, lepszym rozumieniu danych, testowaniu kampanii, jasnej polityce prywatności i odpowiedzialnym korzystaniu z technologii.

Twój raport:

FINALNY TEST

1. Która zasada psychologiczna oznacza, że ludzie często czują potrzebę odwdzięczenia się, gdy wcześniej coś otrzymali?

- a) Dowód społeczny
 - b) Niedostępność
 - c) Wzajemność
 - d) Awersja do straty
-

2. Jaki jest główny cel psychologii konwersji?

- a) Lepsze zrozumienie użytkownika i zachęcenie go do działania
 - b) Manipulowanie użytkownikiem
 - c) Tworzenie wyłącznie ładnego wyglądu strony
 - d) Automatyzowanie sprzedaży
-

3. Co bardzo często ma największy wpływ na decyzje użytkowników w internecie?

- a) Sama logika
 - b) Emocje
 - c) Szybkość internetu
 - d) Cena
-

4. Czym jest „konwersja” w marketingu internetowym?

- a) Samo kliknięcie w dowolny element strony

- b) Wejście użytkownika na stronę
 - c) Wykonanie pożądanego działania, np. zakupu lub zapisu
 - d) Przewinięcie strony w dół
-

5. Jaki jest główny cel propozycji wartości?

- a) Podniesienie ceny produktu
 - b) Wyjaśnienie całego modelu biznesowego firmy
 - c) Jasne pokazanie najważniejszej korzyści produktu
 - d) Zebranie danych użytkownika
-

6. Która odpowiedź najlepiej opisuje efekt zakotwiczenia?

- a) Podejmowanie decyzji wyłącznie pod wpływem emocji
 - b) Wybieranie produktów z okrągłymi cenami
 - c) Ocenianie wartości na podstawie pierwszej pokazanej informacji lub ceny
 - d) Zapamiętywanie reklam, które wywołują silne emocje
-

7. Która zasada polega na pokazaniu, że inni ludzie już coś robią, kupują lub polecają, aby wpłynąć na decyzję użytkownika?

- a) Niedostępność
 - b) Autorytet
 - c) Dowód społeczny
 - d) Pilność
-

8. Jakie skojarzenia kolor czerwony często wywołuje w marketingu?

- a) Spokój i zaufanie
 - b) Luksus i status
 - c) Działanie i pilność
 - d) Inteligencję i skupienie
-

9. Co jest częstym sposobem na zmniejszenie obciążenia poznawczego na stronie internetowej?

- a) Dodanie większej liczby animacji
 - b) Umieszczenie większej ilości tekstu
 - c) Uproszczenie nawigacji
 - d) Pokazanie jak największej liczby opcji
-

10. Co oznacza CTA w marketingu?

- a) Umowa zaufania klienta
 - b) Alert śledzenia konwersji
 - c) Kliknięcie bez celu
 - d) Wezwanie do działania, np. „Kup teraz” lub „Zapisz się”
-

11. Co oznacza „awersja do straty” w zachowaniu konsumentów?

- a) Ludzie wolą zyskiwać niż tracić
- b) Ludzie silniej reagują na możliwość straty niż na podobny zysk
- c) Ludzie ignorują negatywne konsekwencje
- d) Ludzie zawsze wybierają najtańszą opcję

12. Który obszar strony zwykle jako pierwszy przyciąga uwagę użytkownika według diagramu Gutenberga?

- a) Prawy dolny róg
 - b) Lewy dolny róg
 - c) Prawy górny róg
 - d) Lewy górny róg
-

13. Jaki jest główny cel umieszczania opinii klientów na stronie internetowej?

- a) Pokazanie wszystkich funkcji produktu
 - b) Rozbawienie czytelnika
 - c) Wydłużenie strony
 - d) Budowanie zaufania przez dowód społeczny
-

14. Który z poniższych komunikatów jest przykładem pilności?

- a) „Oferta kończy się dziś o północy!”
 - b) „Zaufało nam 10 000 użytkowników”
 - c) „Darmowa dostawa od 200 zł”
 - d) „Nasza historia zaczęła się w 2009 roku”
-

15. Jaką rolę pełni pusta przestrzeń na stronie internetowej?

- a) Rozprasza użytkowników
- b) Skraca czas ładowania strony

- c) Poprawia czytelność i pomaga skupić uwagę
 - d) Sprawia, że strona jest dłuższa
-

16. Która zasada sprawia, że użytkownik może czuć, że coś go ominie, jeśli nie zareaguje?

- a) Wzajemność
 - b) FOMO, czyli lęk przed pominięciem okazji
 - c) Efekt autorytetu
 - d) Efekt podobieństwa
-

17. Jaka jest korzyść z użycia paska postępu w wieloetapowych formularzach lub procesie zakupowym?

- a) Zwiększa liczbę kroków
 - b) Pokazuje informacje o cenach
 - c) Zmniejsza odczuwalny wysiłek i pokazuje, ile zostało do końca
 - d) Zmienia propozycję wartości produktu
-

18. Który z poniższych przykładów jest błędem poznawczym wykorzystywanym w marketingu?

- a) Testowanie użytkowników
 - b) Teoria kolorów
 - c) Efekt zakotwiczenia
 - d) Śledzenie konwersji
-

19. Co sprawia, że propozycja wartości jest skuteczna?

- a) Jest długa i bardzo szczegółowa
 - b) Jest zabawna i ironiczna
 - c) Jest jasna, konkretna i skupiona na korzyści
 - d) Zawiera jak najwięcej funkcji produktu
-

20. Jaki mechanizm psychologiczny najczęściej stoi za ofertami ograniczonymi czasowo?

- a) Niedostępność
 - b) Nowość
 - c) Porównywanie społeczne
 - d) Wzajemność
-

21. Co oznacza „wezwanie do działania” / CTA w marketingu?

- a) Nagłówek wyjaśniający ofertę
 - b) Link do bloga
 - c) Komunikat zachęcający użytkownika do wykonania konkretnego działania
 - d) Opinia zadowolonego klienta
-

22. Jaki jest cel testów A/B?

- a) Tworzenie różnych typów reklam
- b) Porównanie dwóch wersji, aby sprawdzić, która działa lepiej
- c) Śledzenie konkurencji
- d) Zmniejszenie szybkości ładowania strony

23. Która zasada psychologiczna wyjaśnia, dlaczego ludzie sugerują się tym, co robią inni?

- a) Niedostępność
 - b) Wzajemność
 - c) Dowód społeczny
 - d) Awersja do straty
-

24. Dlaczego zbyt wiele opcji na stronie może obniżać konwersję?

- a) Strona zawsze ładuje się wtedy wolniej
 - b) Użytkownik może mieć trudność z podjęciem decyzji
 - c) Strona wygląda wtedy lepiej wizualnie
 - d) Zwiększa to zaufanie użytkownika
-

25. Jaka jest główna funkcja oznaczeń zaufania na stronie, np. certyfikatów, bezpiecznych płatności lub gwarancji?

- a) Poprawa SEO
 - b) Dodanie większej ilości treści
 - c) Zwiększenie wiarygodności i zmniejszenie obaw użytkownika
 - d) Wyróżnienie opinii klientów
-

26. Który nagłówek najprawdopodobniej będzie skuteczny dzięki prostemu odwołaniu do emocji i poczucia łatwości?

- a) „Zaczynij teraz — to proste!”
 - b) „Nasz produkt został stworzony z użyciem AI”
 - c) „Zaufało nam 5000 profesjonalistów”
 - d) „Wersja 3.1.2 jest już dostępna”
-

27. Która zasada jest wykorzystywana, gdy pokazujesz przemianę „przed” i „po” użyciu produktu?

- a) Efekt zakotwiczenia
 - b) Pilność
 - c) Emocjonalna historia przemiany
 - d) Autorytet
-

28. Czym jest punkt tarcia na ścieżce konwersji?

- a) Korzyścią dla użytkownika
 - b) Funkcją techniczną produktu
 - c) Elementem, który powoduje dezorientację, wątpliwość lub zatrzymuje użytkownika przed działaniem
 - d) Przyciskiem CTA o wysokiej skuteczności
-

29. Jak działa efekt zakotwiczenia w strategii cenowej?

- a) Ukrywa ceny przed użytkownikiem
- b) Pokazuje wyłącznie najniższą cenę
- c) Sprawia, że pierwsza pokazana cena wpływa na ocenę kolejnych cen
- d) Tworzy fałszywą pilność

30. Który kolor jest najczęściej kojarzony z zaufaniem i bezpieczeństwem w projektowaniu stron internetowych?

- a) Czerwony
 - b) Niebieski
 - c) Żółty
 - d) Czarny
-

31. Co oznacza skrót FOMO w marketingu?

- a) Skupienie na celach marketingowych
 - b) Lęk przed pominięciem okazji
 - c) Prosta optymalizacja lejka sprzedażowego
 - d) Funkcja ważniejsza niż oferta rynkowa
-

32. Który z poniższych elementów jest mocnym przykładem dowodu społecznego?

- a) Kolorowe logo
 - b) Historia sukcesu klienta
 - c) Link do polityki prywatności
 - d) Animacja ładowania strony
-

33. Dlaczego pusta przestrzeń jest ważna w projektowaniu strony internetowej?

- a) Sprawia, że tło jest bardziej kolorowe
- b) Pomaga zmniejszyć obciążenie serwera

- c) Poprawia czytelność i kieruje uwagę na najważniejsze elementy
 - d) Zwiększa liczbę słów na stronie
-

34. Który komunikat najlepiej pokazuje zasadę awersji do straty?

- a) „Nie przegap okazji — zostały tylko 3 miejsca!”
 - b) „Zdobędziesz więcej klientów z naszym narzędziem”
 - c) „Zobacz, jak rozwijać swoją firmę”
 - d) „Ulepszyliśmy nasze funkcje”
-

35. Dlaczego paski postępu mogą zwiększać konwersję podczas rejestracji?

- a) Fizycznie skracają formularz
 - b) Sprawiają, że użytkownik czuje się bliżej ukończenia procesu
 - c) Ukrywają liczbę kroków
 - d) Pokazują opinie klientów
-

36. Które CTA jest bardziej przekonujące emocjonalnie?

- a) „Rozpocznij darmowy okres próbny już dziś”
 - b) „Kliknij tutaj”
 - c) „Więcej informacji”
 - d) „Kontakt”
-

37. Do czego zachęca ludzi zasada wzajemności?

- a) Do czekania przed podjęciem działania
 - b) Do porównywania wielu opcji
 - c) Do odwdzięczenia się po otrzymaniu czegoś wartościowego
 - d) Do unikania nowych marek
-

38. Dlaczego techniki pilności działają w marketingu?

- a) Wprowadzają użytkownika w zakłopotanie
 - b) Dają użytkownikowi więcej czasu na decyzję
 - c) Odwołują się do lęku przed pominięciem okazji
 - d) Zwiększają liczbę odsłon strony
-

39. Jaki rodzaj błędu poznawczego sprawia, że użytkownicy często zostają przy domyślnie zaznaczonej opcji w formularzu?

- a) Efekt autorytetu
 - b) Efekt potwierdzenia
 - c) Efekt domyślnej opcji
 - d) Efekt zakotwiczenia
-

40. Jaki jest główny cel używania opinii klientów na landing page'u?

- a) Dodanie większej ilości tekstu
- b) Poprawa pozycji SEO
- c) Budowanie zaufania przez dowód społeczny
- d) Wydłużenie strony

41. Jaki jest główny cel landing page'a?

- a) Przekazanie ogólnych informacji
 - b) Pokazanie wszystkich usług firmy
 - c) Zamiana odwiedzających w klientów lub leady dzięki konkretnemu komunikatowi
 - d) Przekierowanie użytkownika do social mediów
-

42. Który komunikat jest przykładem niedostępności?

- a) „Ten produkt jest dostępny w 3 kolorach”
 - b) „Zostały tylko 2 sztuki!”
 - c) „Zobacz wszystkie opcje tutaj”
 - d) „Nielimitowane pobrania”
-

43. Która zasada jest wykorzystywana, gdy pokazujemy, ile osób już kupiło produkt?

- a) Niedostępność
 - b) Efekt zakotwiczenia
 - c) Dowód społeczny
 - d) Zaangażowanie
-

44. Jaka emocja jest często wykorzystywana w marketingu opartym na pilności?

- a) Spokój
 - b) Nostalgia
 - c) Obawa przed utratą okazji
 - d) Humor
-

45. Jakie CTA najlepiej zachęca do działania?

- a) Bierne i bardzo grzeczne
 - b) Ogólne i niejasne
 - c) Konkretne i oparte na korzyści
 - d) Długie i opisowe
-

46. Dlaczego personalizacja jest ważna w marketingu internetowym?

- a) Wygląda modnie
 - b) Przyspiesza ładowanie strony
 - c) Sprawia, że komunikaty są lepiej dopasowane i bardziej angażujące
 - d) Zastępuje SEO
-

47. Co oznacza współczynnik konwersji?

- a) Liczbę wszystkich wizyt na stronie
- b) Stosunek liczby konwersji do liczby wszystkich odwiedzających
- c) Czas spędzony na stronie
- d) Współczynnik odrzuceń

48. Jaki efekt opisuje sytuację, w której ludzie mocno opierają się na pierwszej informacji, jaką zobaczą?

- a) Awersja do straty
 - b) Efekt zakotwiczenia
 - c) Efekt świeżości
 - d) Efekt domyślnej opcji
-

49. Jak można zmniejszyć obciążenie poznawcze na landing page'u?

- a) Dodać więcej animacji
 - b) Użyć długich, szczegółowych akapitów
 - c) Uprościć układ strony i skupić się na jednym głównym komunikacie
 - d) Pokazać wszystkie produkty jednocześnie
-

50. Jaki efekt psychologiczny mogą wywoływać liczniki czasu?

- a) Znudzenie
 - b) Pewność siebie
 - c) Pilność
 - d) Większą jasność przekazu
-

51. Co oznacza efekt FOMO w marketingu?

- a) Szybkie oferty marketingowe online
- b) Lęk przed pominięciem okazji

- c) Poczucie marketingowego optymizmu
 - d) Przekaz skupiony na funkcjach produktu
-

52. Który komunikat jest przykładem mocnej propozycji wartości?

- a) „Mamy wiele do zaoferowania”
 - b) „Zapisz się już dziś”
 - c) „Schudnij 10 funtów w 30 dni — z gwarancją”
 - d) „Nasza strona główna jest łatwa w obsłudze”
-

53. Według diagramu Gutenberga, w którym miejscu strony warto umieścić główne CTA?

- a) W lewym górnym rogu, czyli w miejscu, na które użytkownik często patrzy najpierw
 - b) W lewym dolnym rogu
 - c) Wyłącznie w prawym dolnym rogu
 - d) Na środku dolnej części strony
-

54. Czym jest dowód społeczny w marketingu?

- a) Oficjalną zgodą urzędu
 - b) Samą obecnością marki w social mediach
 - c) Pokazaniem, że inni ludzie ufają produktowi lub z niego korzystają
 - d) Ukrytymi opiniami klientów
-

55. Co może szybko zwiększyć zaufanie do strony internetowej?

- a) Dodanie większej liczby wyskakujących okienek
 - b) Dodanie losowych, niepotwierdzonych opinii
 - c) Pokazanie prawdziwych opinii klientów i certyfikatów
 - d) Ukrycie strony kontaktowej
-

56. Który komunikat najlepiej wykorzystuje zasadę pilności?

- a) „Możesz kupić ten produkt w dowolnym momencie”
 - b) „Oferta ograniczona czasowo — kończy się dziś wieczorem!”
 - c) „Przejrzyj całą naszą kolekcję”
 - d) „Dowiedz się więcej, zanim zdecydujesz”
-

57. Jaka jest główna korzyść z używania pustej przestrzeni w projektowaniu stron?

- a) Wypełnienie przerw między reklamami
 - b) Przyspieszenie ładowania strony
 - c) Poprawa czytelności i skupienie uwagi na ważnych elementach
 - d) Zmieszczenie większej ilości tekstu
-

58. Który kolor jest najczęściej kojarzony z zaufaniem i bezpieczeństwem?

- a) Czerwony
- b) Pomarańczowy

- c) Niebieski
 - d) Fioletowy
-

59. Jaki jest cel testów A/B?

- a) Porównanie dwóch stron internetowych wyłącznie wizualnie
 - b) Sprawdzenie dwóch wersji strony lub elementu, aby zobaczyć, która działa lepiej
 - c) Równy podział reklam między wszystkie kanały
 - d) Sprawdzenie tylko współczynnika odrzuceń i czasu sesji
-

60. Która odpowiedź najlepiej opisuje technikę „stopy w drzwiach”?

- a) Zaczęcie od dużej prośby, aby przytłoczyć użytkownika
 - b) Najpierw poproszenie o małe działanie, a później o większe
 - c) Zaoferowanie zniżki po reklamacji
 - d) Sprawienie, że oferta wydaje się pilna
-

61. Co oznacza „awersja do straty”?

- a) Ludzie wolą zdobywać nagrody niż unikać strat
 - b) Ludzie są obojętni wobec straty
 - c) Ludzie bardziej boją się straty, niż cieszą się podobnym zyskiem
 - d) Ludzie nie reagują na negatywne komunikaty
-

62. Dlaczego jasny nagłówek jest ważny na landing page'u?

- a) Wypełnia miejsce na górze strony
 - b) Służy wyłącznie do SEO
 - c) Od razu pokazuje najważniejszą wartość oferty
 - d) Sprawia, że strona wygląda bardziej formalnie
-

63. Który element najprawdopodobniej obniży współczynnik konwersji?

- a) Opinie prawdziwych klientów
 - b) Uproszczony proces zakupu
 - c) Niejasna nawigacja i długie formularze
 - d) Mocne CTA widoczne na początku strony
-

64. Jaki jest główny cel stosowania pilności w marketingu?

- a) Testowanie szybkości strony
 - b) Zwiększenie liczby porzuconych koszyków
 - c) Zachęcenie użytkownika do szybszego działania
 - d) Sprawienie, że strona wygląda chaotycznie
-

65. Który bodziec emocjonalny najczęściej wiąże się z ekskluzywnością?

- a) Ciekawość
- b) Poczucie przynależności do wybranej grupy
- c) Strach
- d) Złość

66. Dlaczego krótsze formularze zwykle lepiej wpływają na konwersję?

- a) Wyglądają ładniej
 - b) Zmniejszają obciążenie poznawcze użytkownika
 - c) Pokazują więcej danych naraz
 - d) Tworzą więcej rozpraszaczy
-

67. Co oznacza efekt zakotwiczenia w strategii cenowej?

- a) Użycie grafiki kotwicy na stronie
 - b) Pokazanie wyższej ceny początkowej, aby właściwa cena wyglądała korzystniej
 - c) Zablockowanie cen dla lojalnych klientów
 - d) Oferowanie cen, które nigdy się nie zmieniają
-

68. Jakie CTA zwykle działa najlepiej?

- a) Niejasne i bardzo subtelne
 - b) Agresywne i krzykliwe
 - c) Jasne, nastawione na korzyść i zachęcające do działania
 - d) Ukryte w stopce strony
-

69. Co pasek postępu podczas finalizacji zakupu pokazuje użytkownikowi?

- a) Czas ładowania strony

- b) Pilność oferty
 - c) Poczucie zbliżania się do końca procesu i mniejszy wysiłek
 - d) Prośbę o opinię
-

70. Dlaczego zniżki ograniczone czasowo często dobrze konwertują?

- a) Tworzą poczucie pilności i ograniczonej okazji
 - b) Są trudne do zrozumienia
 - c) Zwiększają dezorientację użytkownika
 - d) Wyglądają mniej wiarygodnie
-

71. Jaki efekt psychologiczny sprawia, że ludzie naśladują działania innych, zakładając, że jest to właściwe zachowanie?

- a) Niedostępność
 - b) Wzajemność
 - c) Dowód społeczny
 - d) Zaangażowanie
-

72. Jaki jest główny cel skutecznego landing page'a?

- a) Opowiedzenie historii firmy
 - b) Zachęcenie użytkownika do przeglądania wszystkich podstron
 - c) Skłonienie użytkownika do wykonania konkretnego działania
 - d) Pokazanie wszystkich produktów naraz
-

73. Który przykład pokazuje wykorzystanie efektu

zaangażowania?

- a) Pokazanie licznika czasu
 - b) Zaoferowanie gwarancji zwrotu pieniędzy
 - c) Zachęcenie użytkownika najpierw do wykonania małego działania
 - d) Rozdawanie darmowych materiałów
-

74. Jaki rodzaj treści może najszybciej budować zaufanie?

- a) Wyskakujące okienka
 - b) Opinie i recenzje z zewnętrznych źródeł
 - c) Długie artykuły blogowe
 - d) Karuzele produktowe
-

75. Dlaczego jasne CTA zwykle konwertuje lepiej niż niejasne?

- a) Wygląda bardziej kreatywnie
 - b) Zmniejsza trudność podjęcia decyzji
 - c) Lepiej pokazuje użytkownikowi, co ma zrobić dalej
 - d) Odpowiedzi B i C są poprawne
-

76. Na czym polega „framing”, czyli sposób przedstawienia informacji w copywritingu?

- a) Na wyróżnianiu kroju pisma
- b) Na pokazaniu informacji w korzystnym lub mniej korzystnym kontekście
- c) Na zmianie rozmiaru grafiki

d) Na dodaniu ramki do nagłówka

77. Co może się stać, gdy użytkownik widzi zbyt wiele opcji naraz?

- a) Czuje się bardziej zmotywowany
 - b) Szybciej dokonuje konwersji
 - c) Może mieć problem z decyzją i odłożyć działanie
 - d) Od razu przechodzi do płatności
-

78. Jaką rolę odgrywają emocje w konwersjach online?

- a) Bardzo małą, ponieważ logika zawsze jest ważniejsza
 - b) Rozpraszają użytkowników
 - c) Pomagają zachęcić użytkownika do działania
 - d) Powinno się ich unikać w marketingu
-

79. Który element NIE buduje zaufania na stronie internetowej?

- a) Oznaczenie bezpiecznej płatności
 - b) Opinie klientów
 - c) Ukryte informacje o cenie
 - d) Jasna polityka zwrotów
-

80. W czym pomaga diagram Gutenberga?

- a) W wyborze odpowiedniej palety kolorów
- b) W zrozumieniu naturalnego ruchu wzroku użytkownika po

stronie

- c) W testowaniu responsywności mobilnej
 - d) W organizowaniu kampanii reklamowych
-

81. Jaka jest główna korzyść z użycia paska postępu w formularzu wieloetapowym?

- a) Spowalnia użytkownika
 - b) Dodaje więcej elementów wizualnych
 - c) Daje użytkownikowi poczucie postępu
 - d) Sprawia, że formularz jest bardziej skomplikowany
-

82. Który komunikat najlepiej pokazuje pilność w marketingu?

- a) „Kup, kiedy będziesz gotowy”
 - b) „Dostępna ograniczona liczba sztuk”
 - c) „Skontaktuj się z nami po więcej informacji”
 - d) „Zobacz naszą galerię”
-

83. Na czym opiera się efekt zakotwiczenia?

- a) Pokazaniu najniższej ceny na końcu
 - b) Pokazaniu jednej ceny jako punktu odniesienia dla innej ceny
 - c) Zaoferowaniu darmowej dostawy
 - d) Pokazaniu opinii klientów na początku strony
-

84. Dlaczego opinie klientów pomagają zwiększać konwersję?

- a) Pokazują kreatywność marki
 - b) Zmniejszają potrzebę używania grafik
 - c) Działają jako dowód społeczny
 - d) Pokazują strukturę cenową
-

85. Jaki jest cel testów A/B w optymalizacji konwersji?

- a) Zwiększenie budżetu reklamowego
 - b) Sprawdzenie, która wersja działa lepiej
 - c) Mierzenie wyłącznie współczynnika odrzuceń
 - d) Usunięcie opinii użytkowników
-

86. Które CTA prawdopodobnie zadziała najlepiej?

- a) „Kliknij tutaj”
 - b) „Wyślij”
 - c) „Pobierz darmowy poradnik teraz”
 - d) „Więcej informacji”
-

87. Czym jest awersja do straty w zachowaniu konsumentów?

- a) Ludzie wolą więcej zyskać niż stracić
 - b) Ludzie mocniej nie lubią tracić, niż lubią zyskiwać
 - c) Ludzie lubią podejmować ryzyko
 - d) Ludzie unikają darmowych ofert
-

88. Jaki jest najlepszy sposób na zmniejszenie obciążenia

poznawczego na landing page'u?

- a) Dodać jak najwięcej szczegółów
 - b) Użyć wielu różnych fontów
 - c) Zastosować czysty, prosty i skupiony układ strony
 - d) Dodać automatycznie odtwarzane filmy
-

89. Dlaczego personalizacja jest skuteczna w marketingu?

- a) Sprawia, że komunikat wydaje się bardziej dopasowany i ludzki
 - b) Zwiększa szybkość działania strony
 - c) Poprawia pozycję w wyszukiwarce
 - d) Zmniejsza częstotliwość reklam
-

90. Jakie jest największe ryzyko, gdy nie testujesz technik psychologicznych w marketingu?

- a) Przepełnienie za reklamy
 - b) Utrata ruchu z Google
 - c) Możesz źle wpłynąć na odbiorców albo pominąć skuteczniejsze rozwiązania
 - d) Zbyt duża liczba opinii klientów
-

91. Jaki jest główny cel lead magnetu?

- a) Poprawa pozycji SEO
- b) Zatrzymanie użytkownika dłużej na stronie
- c) Pozyskanie danych kontaktowych w zamian za wartościowy materiał
- d) Podniesienie ceny produktu

92. Jaka technika psychologiczna działa, gdy cena jest pokazana jako „9,99 zł” zamiast „10 zł”?

- a) Dowód społeczny
 - b) Efekt zakotwiczenia
 - c) Siła darmowej oferty
 - d) Cena psychologiczna
-

93. Który z poniższych przykładów jest częstym bodźcem emocjonalnym używanym w reklamach?

- a) Wdzięczność
 - b) Nuda
 - c) FOMO, czyli lęk przed pominięciem okazji
 - d) Spokój
-

94. Jak można dobrze wykorzystać dowód społeczny na stronie sprzedażowej?

- a) Dodać więcej wyskakujących okienek
 - b) Pokazać opinie klientów lub liczbę użytkowników
 - c) Usunąć opinie, żeby strona wyglądała prościej
 - d) Ukryć prawdziwe opinie użytkowników
-

95. Co najlepiej robi jasne i konkretne CTA?

- a) Bawi użytkownika

- b) Dokładnie pokazuje użytkownikowi, co ma zrobić dalej
 - c) Zastępuje potrzebę używania dowodu społecznego
 - d) Dodaje kolejne kroki do lejka sprzedażowego
-

96. Który komunikat jest przykładem copywritingu opartego na pilności?

- a) „Zapisz się, kiedy chcesz”
 - b) „Odbierz to w przyszłym miesiącu”
 - c) „Zostały tylko 3 sztuki - zamów teraz!”
 - d) „Sprawdź więcej opcji”
-

97. Jaki jest główny powód używania opinii klientów i historii użytkowników?

- a) Wydłużenie strony
 - b) Opóźnienie konwersji
 - c) Budowanie zaufania i wiarygodności
 - d) Zastąpienie zdjęć produktu
-

98. Czym jest mikrozaangażowanie w marketingu?

- a) Małe działanie na „tak”, które prowadzi użytkownika do większego celu
 - b) Pełny zakup produktu
 - c) 30-minutowa rozmowa onboardingowa
 - d) Ostatni krok w procesie płatności
-

99. Dlaczego jasność przekazu jest ważniejsza niż sprytne, kreatywne hasła?

- a) Kreatywność poprawia SEO
 - b) Użytkownicy zawsze lepiej pamiętają sprytne hasła
 - c) Jasny przekaz pomaga użytkownikowi szybko zrozumieć ofertę i podjąć działanie
 - d) Kreatywność zmniejsza współczynnik odrzuceń
-

100. Jaki jest ostateczny cel wykorzystywania psychologii konwersji?

- a) Nakłonienie użytkowników do zakupu podstępem
- b) Manipulowanie decyzjami użytkowników
- c) Etyczne prowadzenie użytkownika do działania dzięki zrozumieniu, jak myśli i podejmuje decyzje
- d) Skupienie się wyłącznie na wyglądzie strony

FINALNY TEST – ODPOWIEDZI

1. Która zasada psychologiczna oznacza, że ludzie często czują potrzebę odwzajemnienia się, gdy wcześniej coś otrzymali?

- a) Dowód społeczny
- b) Niedostępność
- c) Wzajemność
- d) Awersja do straty

☒ Poprawna Odpowiedź: **C**

2. Jaki jest główny cel psychologii konwersji?

- a) Lepsze zrozumienie użytkownika i zachęcenie go do działania
- b) Manipulowanie użytkownikiem
- c) Tworzenie wyłącznie ładnego wyglądu strony
- d) Automatyzowanie sprzedaży

☒ Poprawna Odpowiedź: **A**

3. Co bardzo często ma największy wpływ na decyzje użytkowników w internecie?

- a) Sama logika
- b) Emocje
- c) Szybkość internetu
- d) Cena

☒ Poprawna Odpowiedź: **B**

4. Czym jest „konwersja” w marketingu internetowym?

- a) Samo kliknięcie w dowolny element strony
- b) Wejście użytkownika na stronę
- c) Wykonanie pożądanego działania, np. zakupu lub zapisu
- d) Przewinięcie strony w dół

☒ Poprawna Odpowiedź: **C**

5. Jaki jest główny cel propozycji wartości?

- a) Podniesienie ceny produktu
- b) Wyjaśnienie całego modelu biznesowego firmy
- c) Jasne pokazanie najważniejszej korzyści produktu
- d) Zebranie danych użytkownika

☒ Poprawna Odpowiedź: **C**

6. Która odpowiedź najlepiej opisuje efekt zakotwiczenia?

- a) Podejmowanie decyzji wyłącznie pod wpływem emocji
- b) Wybieranie produktów z okrągłymi cenami
- c) Ocenianie wartości na podstawie pierwszej pokazanej informacji lub ceny
- d) Zapamiętywanie reklam, które wywołują silne emocje

☒ Poprawna Odpowiedź: **C**

7. Która zasada polega na pokazaniu, że inni ludzie już coś robią, kupują lub polecają, aby wpłynąć na decyzję użytkownika?

- a) Niedostępność
- b) Autorytet
- c) Dowód społeczny
- d) Pilność

☒ Poprawna Odpowiedź: **C**

8. Jakie skojarzenia kolor czerwony często wywołuje w marketingu?

- a) Spokój i zaufanie
- b) Luksus i status
- c) Działanie i pilność
- d) Inteligencję i skupienie

☒ Poprawna Odpowiedź: **C**

9. Co jest częstym sposobem na zmniejszenie obciążenia poznawczego na stronie internetowej?

- a) Dodanie większej liczby animacji
- b) Umieszczenie większej ilości tekstu
- c) Uproszczenie nawigacji
- d) Pokazanie jak największej liczby opcji

☒ Poprawna Odpowiedź: **C**

10. Co oznacza CTA w marketingu?

- a) Umowa zaufania klienta
- b) Alert śledzenia konwersji
- c) Kliknięcie bez celu
- d) Wezwanie do działania, np. „Kup teraz” lub „Zapisz się”

☒ Poprawna Odpowiedź: **D**

11. Co oznacza „awersja do straty” w zachowaniu konsumentów?

- a) Ludzie wolą zyskiwać niż tracić
- b) Ludzie silniej reagują na możliwość straty niż na podobny zysk
- c) Ludzie ignorują negatywne konsekwencje
- d) Ludzie zawsze wybierają najtańszą opcję

☒ Poprawna Odpowiedź: **B**

12. Który obszar strony zwykle jako pierwszy przyciąga uwagę użytkownika według diagramu Gutenberga?

- a) Prawy dolny róg
- b) Lewy dolny róg
- c) Prawy górny róg
- d) Lewy górny róg

☒ Poprawna Odpowiedź: **D**

13. Jaki jest główny cel umieszczania opinii klientów na stronie internetowej?

- a) Pokazanie wszystkich funkcji produktu
- b) Rozbawienie czytelnika
- c) Wydłużenie strony
- d) Budowanie zaufania przez dowód społeczny

☒ Poprawna Odpowiedź: **D**

14. Który z poniższych komunikatów jest przykładem pilności?

- a) „Oferta kończy się dziś o północy!”
- b) „Zaufało nam 10 000 użytkowników”
- c) „Darmowa dostawa od 200 zł”
- d) „Nasza historia zaczęła się w 2009 roku”

☒ Poprawna Odpowiedź: **A**

15. Jaką rolę pełni pusta przestrzeń na stronie internetowej?

- a) Rozprasza użytkowników
- b) Skraca czas ładowania strony
- c) Poprawia czytelność i pomaga skupić uwagę
- d) Sprawia, że strona jest dłuższa

☒ Poprawna Odpowiedź: **C**

16. Która zasada sprawia, że użytkownik może czuć, że coś go ominie, jeśli nie zareaguje?

- a) Wzajemność
- b) FOMO, czyli lęk przed pominięciem okazji
- c) Efekt autorytetu
- d) Efekt podobieństwa

☒ Poprawna Odpowiedź: **B**

17. Jaka jest korzyść z użycia paska postępu w wieloetapowych formularzach lub procesie zakupowym?

- a) Zwiększa liczbę kroków
- b) Pokazuje informacje o cenach
- c) Zmniejsza odczuwalny wysiłek i pokazuje, ile zostało do końca
- d) Zmienia propozycję wartości produktu

☒ Poprawna Odpowiedź: **C**

18. Który z poniższych przykładów jest błędem poznawczym wykorzystywanym w marketingu?

- a) Testowanie użytkowników
- b) Teoria kolorów
- c) Efekt zakotwiczenia
- d) Śledzenie konwersji

☒ Poprawna Odpowiedź: **C**

19. Co sprawia, że propozycja wartości jest skuteczna?

- a) Jest długa i bardzo szczegółowa
- b) Jest zabawna i ironiczna
- c) Jest jasna, konkretna i skupiona na korzyści
- d) Zawiera jak najwięcej funkcji produktu

☒ Poprawna Odpowiedź: **C**

20. Jaki mechanizm psychologiczny najczęściej stoi za ofertami ograniczonymi czasowo?

- a) Niedostępność
- b) Nowość
- c) Porównywanie społeczne
- d) Wzajemność

☒ Poprawna Odpowiedź: **A**

21. Co oznacza „wezwanie do działania” / CTA w marketingu?

- a) Nagłówek wyjaśniający ofertę
- b) Link do bloga
- c) Komunikat zachęcający użytkownika do wykonania konkretnego działania
- d) Opinia zadowolonego klienta

☒ Poprawna Odpowiedź: **C**

22. Jaki jest cel testów A/B?

- a) Tworzenie różnych typów reklam
- b) Porównanie dwóch wersji, aby sprawdzić, która działa lepiej
- c) Śledzenie konkurencji
- d) Zmniejszenie szybkości ładowania strony

☒ Poprawna Odpowiedź: **B**

23. Która zasada psychologiczna wyjaśnia, dlaczego ludzie sugerują się tym, co robią inni?

- a) Niedostępność
- b) Wzajemność
- c) Dowód społeczny
- d) Awersja do straty

☒ Poprawna Odpowiedź: **C**

24. Dlaczego zbyt wiele opcji na stronie może obniżać konwersję?

- a) Strona zawsze ładuje się wtedy wolniej
- b) Użytkownik może mieć trudność z podjęciem decyzji
- c) Strona wygląda wtedy lepiej wizualnie
- d) Zwiększa to zaufanie użytkownika

☒ Poprawna Odpowiedź: **B**

25. Jaka jest główna funkcja oznaczeń zaufania na stronie, np.

certyfi katów, bezpiecznych płatności lub gwarancji?

- a) Poprawa SEO
- b) Dodanie większej ilości treści
- c) Zwiększenie wiarygodności i zmniejszenie obaw użytkownika
- d) Wyróżnienie opinii klientów

☒ Poprawna Odpowiedź: **C**

26. Który nagłówek najprawdopodobniej będzie skuteczny dzięki prostemu odwołaniu do emocji i poczucia łatwości?

- a) „Zacznij teraz — to proste!”
- b) „Nasz produkt został stworzony z użyciem AI”
- c) „Zaufało nam 5000 profesjonalistów”
- d) „Wersja 3.1.2 jest już dostępna”

☒ Poprawna Odpowiedź: **A**

27. Która zasada jest wykorzystywana, gdy pokazujesz przemianę „przed” i „po” użyciu produktu?

- a) Efekt zakotwiczenia
- b) Pilność
- c) Emocjonalna historia przemiany
- d) Autorytet

☒ Poprawna Odpowiedź: **C**

28. Czym jest punkt tarcia na ścieżce konwersji?

- a) Korzyścią dla użytkownika
- b) Funkcją techniczną produktu
- c) Elementem, który powoduje dezorientację, wątpliwość lub zatrzymuje użytkownika przed działaniem
- d) Przyciskiem CTA o wysokiej skuteczności

☒ Poprawna Odpowiedź: **C**

29. Jak działa efekt zakotwiczenia w strategii cenowej?

- a) Ukrywa ceny przed użytkownikiem
- b) Pokazuje wyłącznie najniższą cenę
- c) Sprawia, że pierwsza pokazana cena wpływa na ocenę kolejnych cen
- d) Tworzy fałszywą pilność

☒ Poprawna Odpowiedź: **C**

30. Który kolor jest najczęściej kojarzony z zaufaniem i bezpieczeństwem w projektowaniu stron internetowych?

- a) Czerwony
- b) Niebieski
- c) Żółty
- d) Czarny

☒ Poprawna Odpowiedź: **B**

31. Co oznacza skrót FOMO w marketingu?

- a) Skupienie na celach marketingowych
- b) Lęk przed pominięciem okazji
- c) Prosta optymalizacja lejka sprzedażowego
- d) Funkcja ważniejsza niż oferta rynkowa

☒ Poprawna Odpowiedź: **B**

32. Który z poniższych elementów jest mocnym przykładem dowodu społecznego?

- a) Kolorowe logo
- b) Historia sukcesu klienta
- c) Link do polityki prywatności
- d) Animacja ładowania strony

☒ Poprawna Odpowiedź: **B**

33. Dlaczego pusta przestrzeń jest ważna w projektowaniu strony internetowej?

- a) Sprawia, że tło jest bardziej kolorowe
- b) Pomaga zmniejszyć obciążenie serwera
- c) Poprawia czytelność i kieruje uwagę na najważniejsze elementy
- d) Zwiększa liczbę słów na stronie

☒ Poprawna Odpowiedź: **C**

34. Który komunikat najlepiej pokazuje zasadę awersji do

straty?

- a) „Nie przegap okazji — zostały tylko 3 miejsca!”
- b) „Zdobędziesz więcej klientów z naszym narzędziem”
- c) „Zobacz, jak rozwijać swoją firmę”
- d) „Ulepszyliśmy nasze funkcje”

☒ Poprawna Odpowiedź: **A**

35. Dlaczego paski postępu mogą zwiększać konwersję podczas rejestracji?

- a) Fizycznie skracają formularz
- b) Sprawiają, że użytkownik czuje się bliżej ukończenia procesu
- c) Ukrywają liczbę kroków
- d) Pokazują opinie klientów

☒ Poprawna Odpowiedź: **B**

36. Które CTA jest bardziej przekonujące emocjonalnie?

- a) „Rozpocznij darmowy okres próbny już dziś”
- b) „Kliknij tutaj”
- c) „Więcej informacji”
- d) „Kontakt”

☒ Poprawna Odpowiedź: **A**

37. Do czego zachęca ludzi zasada wzajemności?

- a) Do czekania przed podjęciem działania
- b) Do porównywania wielu opcji
- c) Do odwdzięczenia się po otrzymaniu czegoś wartościowego
- d) Do unikania nowych marek

☒ Poprawna Odpowiedź: **C**

38. Dlaczego techniki pilności działają w marketingu?

- a) Wprowadzają użytkownika w zakłopotanie
- b) Dają użytkownikowi więcej czasu na decyzję
- c) Odwołują się do lęku przed pominięciem okazji
- d) Zwiększają liczbę odsłon strony

☒ Poprawna Odpowiedź: **C**

39. Jaki rodzaj błędu poznawczego sprawia, że użytkownicy często zostają przy domyślnie zaznaczonej opcji w formularzu?

- a) Efekt autorytetu
- b) Efekt potwierdzenia
- c) Efekt domyślnej opcji
- d) Efekt zakotwiczenia

☒ Poprawna Odpowiedź: **C**

40. Jaki jest główny cel używania opinii klientów na landing page'u?

- a) Dodanie większej ilości tekstu

- b) Poprawa pozycji SEO
- c) Budowanie zaufania przez dowód społeczny
- d) Wydłużenie strony

☒ Poprawna Odpowiedź: **C**

41. Jaki jest główny cel landing page'a?

- a) Przekazanie ogólnych informacji
- b) Pokazanie wszystkich usług firmy
- c) Zamiana odwiedzających w klientów lub leady dzięki konkretnemu komunikatowi
- d) Przekierowanie użytkownika do social mediów

☒ Poprawna Odpowiedź: **C**

42. Który komunikat jest przykładem niedostępności?

- a) „Ten produkt jest dostępny w 3 kolorach”
- b) „Zostały tylko 2 sztuki!”
- c) „Zobacz wszystkie opcje tutaj”
- d) „Nielimitowane pobrania”

☒ Poprawna Odpowiedź: **B**

43. Która zasada jest wykorzystywana, gdy pokazujemy, ile osób już kupiło produkt?

- a) Niedostępność
- b) Efekt zakotwiczenia

- c) Dowód społeczny
- d) Zaangażowanie

☒ Poprawna Odpowiedź: **C**

44. Jaka emocja jest często wykorzystywana w marketingu opartym na pilności?

- a) Spokój
- b) Nostalgia
- c) Obawa przed utratą okazji
- d) Humor

☒ Poprawna Odpowiedź: **C**

45. Jakie CTA najlepiej zachęca do działania?

- a) Bierne i bardzo grzeczne
- b) Ogólne i niejasne
- c) Konkretne i oparte na korzyści
- d) Długie i opisowe

☒ Poprawna Odpowiedź: **C**

46. Dlaczego personalizacja jest ważna w marketingu internetowym?

- a) Wygląda modnie
- b) Przyspiesza ładowanie strony
- c) Sprawia, że komunikaty są lepiej dopasowane i bardziej

angażujące

d) Zastępuje SEO

☒ Poprawna Odpowiedź: **C**

47. Co oznacza współczynnik konwersji?

a) Liczbę wszystkich wizyt na stronie

b) Stosunek liczby konwersji do liczby wszystkich odwiedzających

c) Czas spędzony na stronie

d) Współczynnik odrzuceń

☒ Poprawna Odpowiedź: **B**

48. Jaki efekt opisuje sytuację, w której ludzie mocno opierają się na pierwszej informacji, jaką zobaczą?

a) Awersja do straty

b) Efekt zakotwiczenia

c) Efekt świeżości

d) Efekt domyślnej opcji

☒ Poprawna Odpowiedź: **B**

49. Jak można zmniejszyć obciążenie poznawcze na landing page'u?

a) Dodać więcej animacji

b) Użyć długich, szczegółowych akapitów

- c) Uprościć układ strony i skupić się na jednym głównym komunikacie
- d) Pokazać wszystkie produkty jednocześnie

☒ Poprawna Odpowiedź: **C**

50. Jaki efekt psychologiczny mogą wywoływać liczniki czasu?

- a) Znudzenie
- b) Pewność siebie
- c) Pilność
- d) Większą jasność przekazu

☒ Poprawna Odpowiedź: **C**

51. Co oznacza efekt FOMO w marketingu?

- a) Szybkie oferty marketingowe online
- b) Lęk przed pominięciem okazji
- c) Poczucie marketingowego optymizmu
- d) Przekaz skupiony na funkcjach produktu

☒ Poprawna Odpowiedź: **B**

52. Który komunikat jest przykładem mocnej propozycji wartości?

- a) „Mamy wiele do zaoferowania”
- b) „Zapisz się już dziś”
- c) „Schudnij 10 funtów w 30 dni — z gwarancją”

d) „Nasza strona główna jest łatwa w obsłudze”

☒ Poprawna Odpowiedź: **C**

53. Według diagramu Gutenberga, w którym miejscu strony warto umieścić główne CTA?

- a) W lewym górnym rogu, czyli w miejscu, na które użytkownik często patrzy najpierw
- b) W lewym dolnym rogu
- c) Wyłącznie w prawym dolnym rogu
- d) Na środku dolnej części strony

☒ Poprawna Odpowiedź: **A**

54. Czym jest dowód społeczny w marketingu?

- a) Oficjalną zgodą urzędu
- b) Samą obecnością marki w social mediach
- c) Pokazaniem, że inni ludzie ufają produktowi lub z niego korzystają
- d) Ukrytymi opiniami klientów

☒ Poprawna Odpowiedź: **C**

55. Co może szybko zwiększyć zaufanie do strony internetowej?

- a) Dodanie większej liczby wyskakujących okienek
- b) Dodanie losowych, niepotwierdzonych opinii

- c) Pokazanie prawdziwych opinii klientów i certyfikatów
- d) Ukrycie strony kontaktowej

☒ Poprawna Odpowiedź: **C**

56. Który komunikat najlepiej wykorzystuje zasadę pilności?

- a) „Możesz kupić ten produkt w dowolnym momencie”
- b) „Oferta ograniczona czasowo — kończy się dziś wieczorem!”
- c) „Przejrzyj całą naszą kolekcję”
- d) „Dowiedz się więcej, zanim zdecydujesz”

☒ Poprawna Odpowiedź: **B**

57. Jaka jest główna korzyść z używania pustej przestrzeni w projektowaniu stron?

- a) Wypełnienie przerw między reklamami
- b) Przyspieszenie ładowania strony
- c) Poprawa czytelności i skupienie uwagi na ważnych elementach
- d) Zmieśnienie większej ilości tekstu

☒ Poprawna Odpowiedź: **C**

58. Który kolor jest najczęściej kojarzony z zaufaniem i bezpieczeństwem?

- a) Czerwony
- b) Pomarańczowy

- c) Niebieski
- d) Fioletowy

☒ Poprawna Odpowiedź: **C**

59. Jaki jest cel testów A/B?

- a) Porównanie dwóch stron internetowych wyłącznie wizualnie
- b) Sprawdzenie dwóch wersji strony lub elementu, aby zobaczyć, która działa lepiej
- c) Równy podział reklam między wszystkie kanały
- d) Sprawdzenie tylko współczynnika odrzuceń i czasu sesji

☒ Poprawna Odpowiedź: **B**

60. Która odpowiedź najlepiej opisuje technikę „stopy w drzwiach”?

- a) Zaczęcie od dużej prośby, aby przytłoczyć użytkownika
- b) Najpierw poproszenie o małe działanie, a później o większe
- c) Zaoferowanie zniżki po reklamacji
- d) Sprawienie, że oferta wydaje się pilna

☒ Poprawna Odpowiedź: **B**

61. Co oznacza „awersja do straty”?

- a) Ludzie wolą zdobywać nagrody niż unikać strat
- b) Ludzie są obojętni wobec straty
- c) Ludzie bardziej boją się straty, niż cieszą się podobnym

zyskiem

d) Ludzie nie reagują na negatywne komunikaty

☒ Poprawna Odpowiedź: **C**

62. Dlaczego jasny nagłówek jest ważny na landing page'u?

a) Wypełnia miejsce na górze strony

b) Służy wyłącznie do SEO

c) Od razu pokazuje najważniejszą wartość oferty

d) Sprawia, że strona wygląda bardziej formalnie

☒ Poprawna Odpowiedź: **C**

63. Który element najprawdopodobniej obniży współczynnik konwersji?

a) Opinie prawdziwych klientów

b) Uproszczony proces zakupu

c) Niejasna nawigacja i długie formularze

d) Mocne CTA widoczne na początku strony

☒ Poprawna Odpowiedź: **C**

64. Jaki jest główny cel stosowania pilności w marketingu?

a) Testowanie szybkości strony

b) Zwiększenie liczby porzuconych koszyków

c) Zachęcenie użytkownika do szybszego działania

d) Sprawienie, że strona wygląda chaotycznie

☒ Poprawna Odpowiedź: **C**

65. Który bodziec emocjonalny najczęściej wiąże się z ekskluzywnością?

- a) Ciekawość
- b) Poczucie przynależności do wybranej grupy
- c) Strach
- d) Złość

☒ Poprawna Odpowiedź: **B**

66. Dlaczego krótsze formularze zwykle lepiej wpływają na konwersję?

- a) Wyglądają ładniej
- b) Zmniejszają obciążenie poznawcze użytkownika
- c) Pokazują więcej danych naraz
- d) Tworzą więcej rozpraszaczy

☒ Poprawna Odpowiedź: **B**

67. Co oznacza efekt zakotwiczenia w strategii cenowej?

- a) Użycie grafiki kotwicy na stronie
- b) Pokazanie wyższej ceny początkowej, aby właściwa cena wyglądała korzystniej
- c) Zablockowanie cen dla lojalnych klientów
- d) Oferowanie cen, które nigdy się nie zmieniają

☒ Poprawna Odpowiedź: **B**

68. Jakie CTA zwykle działa najlepiej?

- a) Niejasne i bardzo subtelne
- b) Agresywne i krzykliwe
- c) Jasne, nastawione na korzyść i zachęcające do działania
- d) Ukryte w stopce strony

☒ Poprawna Odpowiedź: **C**

69. Co pasek postępu podczas finalizacji zakupu pokazuje użytkownikowi?

- a) Czas ładowania strony
- b) Pilność oferty
- c) Poczucie zbliżania się do końca procesu i mniejszy wysiłek
- d) Prośbę o opinię

☒ Poprawna Odpowiedź: **C**

70. Dlaczego zniżki ograniczone czasowo często dobrze konwertują?

- a) Tworzą poczucie pilności i ograniczonej okazji
- b) Są trudne do zrozumienia
- c) Zwiększają dezorientację użytkownika
- d) Wyglądają mniej wiarygodnie

☒ Poprawna Odpowiedź: **A**

71. Jaki efekt psychologiczny sprawia, że ludzie naśladują działania innych, zakładając, że jest to właściwe zachowanie?

- a) Niedostępność
- b) Wzajemność
- c) Dowód społeczny
- d) Zaangażowanie

☒ Poprawna Odpowiedź: **C**

72. Jaki jest główny cel skutecznego landing page'a?

- a) Opowiedzenie historii firmy
- b) Zachęcenie użytkownika do przeglądania wszystkich podstron
- c) Skłonienie użytkownika do wykonania konkretnego działania
- d) Pokazanie wszystkich produktów naraz

☒ Poprawna Odpowiedź: **C**

73. Który przykład pokazuje wykorzystanie efektu zaangażowania?

- a) Pokazanie licznika czasu
- b) Zaoferowanie gwarancji zwrotu pieniędzy
- c) Zachęcenie użytkownika najpierw do wykonania małego działania
- d) Rozdawanie darmowych materiałów

☒ Poprawna Odpowiedź: **C**

74. Jaki rodzaj treści może najszybciej budować zaufanie?

- a) Wyskakujące okienka
- b) Opinie i recenzje z zewnętrznych źródeł
- c) Długie artykuły blogowe
- d) Karuzele produktowe

☒ Poprawna Odpowiedź: **B**

75. Dlaczego jasne CTA zwykle konwertuje lepiej niż niejasne?

- a) Wygląda bardziej kreatywnie
- b) Zmniejsza trudność podjęcia decyzji
- c) Lepiej pokazuje użytkownikowi, co ma zrobić dalej
- d) Odpowiedzi B i C są poprawne

☒ Poprawna Odpowiedź: **D**

76. Na czym polega „framing”, czyli sposób przedstawienia informacji w copywritingu?

- a) Na wyróżnianiu kroju pisma
- b) Na pokazaniu informacji w korzystnym lub mniej korzystnym kontekście
- c) Na zmianie rozmiaru grafiki
- d) Na dodaniu ramki do nagłówka

☒ Poprawna Odpowiedź: **B**

77. Co może się stać, gdy użytkownik widzi zbyt wiele opcji naraz?

- a) Czuje się bardziej zmotywowany
- b) Szybciej dokonuje konwersji
- c) Może mieć problem z decyzją i odłożyć działanie
- d) Od razu przechodzi do płatności

☒ Poprawna Odpowiedź: **C**

78. Jaką rolę odgrywają emocje w konwersjach online?

- a) Bardzo małą, ponieważ logika zawsze jest ważniejsza
- b) Rozpraszają użytkowników
- c) Pomagają zachęcić użytkownika do działania
- d) Powinno się ich unikać w marketingu

☒ Poprawna Odpowiedź: **C**

79. Który element NIE buduje zaufania na stronie internetowej?

- a) Oznaczenie bezpiecznej płatności
- b) Opinie klientów
- c) Ukryte informacje o cenie
- d) Jasna polityka zwrotów

☒ Poprawna Odpowiedź: **C**

80. W czym pomaga diagram Gutenberga?

- a) W wyborze odpowiedniej palety kolorów
- b) W zrozumieniu naturalnego ruchu wzroku użytkownika po stronie
- c) W testowaniu responsywności mobilnej
- d) W organizowaniu kampanii reklamowych

☒ Poprawna Odpowiedź: **B**

81. Jaka jest główna korzyść z użycia paska postępu w formularzu wieloetapowym?

- a) Spowalnia użytkownika
- b) Dodaje więcej elementów wizualnych
- c) Daje użytkownikowi poczucie postępu
- d) Sprawia, że formularz jest bardziej skomplikowany

☒ Poprawna Odpowiedź: **C**

82. Który komunikat najlepiej pokazuje pilność w marketingu?

- a) „Kup, kiedy będziesz gotowy”
- b) „Dostępna ograniczona liczba sztuk”
- c) „Skontaktuj się z nami po więcej informacji”
- d) „Zobacz naszą galerię”

☒ Poprawna Odpowiedź: **B**

83. Na czym opiera się efekt zakotwiczenia?

- a) Pokazaniu najniższej ceny na końcu
- b) Pokazaniu jednej ceny jako punktu odniesienia dla innej ceny
- c) Zaoferowaniu darmowej dostawy
- d) Pokazaniu opinii klientów na początku strony

☒ Poprawna Odpowiedź: **B**

84. Dlaczego opinie klientów pomagają zwiększać konwersję?

- a) Pokazują kreatywność marki
- b) Zmniejszają potrzebę używania grafik
- c) Działają jako dowód społeczny
- d) Pokazują strukturę cenową

☒ Poprawna Odpowiedź: **C**

85. Jaki jest cel testów A/B w optymalizacji konwersji?

- a) Zwiększenie budżetu reklamowego
- b) Sprawdzenie, która wersja działa lepiej
- c) Mierzenie wyłącznie współczynnika odrzuceń
- d) Usunięcie opinii użytkowników

☒ Poprawna Odpowiedź: **B**

86. Które CTA prawdopodobnie zadziała najlepiej?

- a) „Kliknij tutaj”

- b) „Wyślij”
- c) „Pobierz darmowy poradnik teraz”
- d) „Więcej informacji”

☒ Poprawna Odpowiedź: **C**

87. Czym jest awersja do straty w zachowaniu konsumentów?

- a) Ludzie wolą więcej zyskać niż stracić
- b) Ludzie mocniej nie lubią tracić, niż lubią zyskiwać
- c) Ludzie lubią podejmować ryzyko
- d) Ludzie unikają darmowych ofert

☒ Poprawna Odpowiedź: **B**

88. Jaki jest najlepszy sposób na zmniejszenie obciążenia poznawczego na landing page’u?

- a) Dodać jak najwięcej szczegółów
- b) Użyć wielu różnych fontów
- c) Zastosować czysty, prosty i skupiony układ strony
- d) Dodać automatycznie odtwarzane filmy

☒ Poprawna Odpowiedź: **C**

89. Dlaczego personalizacja jest skuteczna w marketingu?

- a) Sprawia, że komunikat wydaje się bardziej dopasowany i ludzki
- b) Zwiększa szybkość działania strony
- c) Poprawia pozycję w wyszukiwarce

d) Zmniejsza częstotliwość reklam

☒ Poprawna Odpowiedź: **A**

90. Jakie jest największe ryzyko, gdy nie testujesz technik psychologicznych w marketingu?

- a) Przepełnienie za reklamy
- b) Utrata ruchu z Google
- c) Możesz źle wpłynąć na odbiorców albo pominąć skuteczniejsze rozwiązania
- d) Zbyt duża liczba opinii klientów

☒ Poprawna Odpowiedź: **C**

91. Jaki jest główny cel lead magnetu?

- a) Poprawa pozycji SEO
- b) Zatrzymanie użytkownika dłużej na stronie
- c) Pozyskanie danych kontaktowych w zamian za wartościowy materiał
- d) Podniesienie ceny produktu

☒ Poprawna Odpowiedź: **C**

92. Jaka technika psychologiczna działa, gdy cena jest pokazana jako „9,99 zł” zamiast „10 zł”?

- a) Dowód społeczny
- b) Efekt zakotwiczenia

- c) Siła darmowej oferty
- d) Cena psychologiczna

☒ Poprawna Odpowiedź: **D**

93. Który z poniższych przykładów jest częstym bodźcem emocjonalnym używanym w reklamach?

- a) Wdzięczność
- b) Nuda
- c) FOMO, czyli lęk przed pominięciem okazji
- d) Spokój

☒ Poprawna Odpowiedź: **C**

94. Jak można dobrze wykorzystać dowód społeczny na stronie sprzedażowej?

- a) Dodać więcej wyskakujących okienek
- b) Pokazać opinie klientów lub liczbę użytkowników
- c) Usunąć opinie, żeby strona wyglądała prościej
- d) Ukryć prawdziwe opinie użytkowników

☒ Poprawna Odpowiedź: **B**

95. Co najlepiej robi jasne i konkretne CTA?

- a) Bawi użytkownika
- b) Dokładnie pokazuje użytkownikowi, co ma zrobić dalej
- c) Zastępuje potrzebę używania dowodu społecznego

d) Dodaje kolejne kroki do lejka sprzedażowego

☒ Poprawna Odpowiedź: **B**

96. Który komunikat jest przykładem copywritingu opartego na pilności?

- a) „Zapisz się, kiedy chcesz”
- b) „Odbierz to w przyszłym miesiącu”
- c) „Zostały tylko 3 sztuki — zamów teraz!”
- d) „Sprawdź więcej opcji”

☒ Poprawna Odpowiedź: **C**

97. Jaki jest główny powód używania opinii klientów i historii użytkowników?

- a) Wydłużenie strony
- b) Opóźnienie konwersji
- c) Budowanie zaufania i wiarygodności
- d) Zastąpienie zdjęć produktu

☒ Poprawna Odpowiedź: **C**

98. Czym jest mikrozaangażowanie w marketingu?

- a) Małe działanie na „tak”, które prowadzi użytkownika do większego celu
- b) Pełny zakup produktu
- c) 30-minutowa rozmowa onboardingowa

d) Ostatni krok w procesie płatności

☒ Poprawna Odpowiedź: **A**

99. Dlaczego jasność przekazu jest ważniejsza niż sprytne, kreatywne hasła?

- a) Kreatywność poprawia SEO
- b) Użytkownicy zawsze lepiej pamiętają sprytne hasła
- c) Jasny przekaz pomaga użytkownikowi szybko zrozumieć ofertę i podjąć działanie
- d) Kreatywność zmniejsza współczynnik odrzuceń

☒ Poprawna Odpowiedź: **C**

100. Jaki jest ostateczny cel wykorzystywania psychologii konwersji?

- a) Nakłonienie użytkowników do zakupu podstępem
- b) Manipulowanie decyzjami użytkowników
- c) Etyczne prowadzenie użytkownika do działania dzięki zrozumieniu, jak myśli i podejmuje decyzje
- d) Skupienie się wyłącznie na wyglądzie strony

☒ Poprawna Odpowiedź: **C**

PODSUMOWANIE

Ten test składa się ze **100 pytań jednokrotnego wyboru**. Każde pytanie ma tylko jedną poprawną odpowiedź.

Za każdą poprawną odpowiedź otrzymujesz **1 punkt**.

Maksymalna liczba punktów: 100

Po zakończeniu testu zlicz wszystkie poprawne odpowiedzi i sprawdź swój wynik w tabeli poniżej.

SKALA WYNIKÓW

Liczba poprawnych odpowiedzi	Wynik	Interpretacja
90–100	Bardzo wysoki poziom	Bardzo dobrze rozumiesz podstawy psychologii konwersji, błędów poznawczych, dowodu społecznego, pilności, CTA i projektowania stron nastawionych na działanie. Możesz śmiało przejść do praktycznego wdrażania tych zasad w kampaniach, landing page'ach i lejku sprzedażowym.
75–89	Dobry poziom	Masz solidne zrozumienie najważniejszych zasad. Wiesz, jak działa psychologia konwersji i potrafisz rozpoznać większość mechanizmów używanych w marketingu. Warto jeszcze powtórzyć trudniejsze pojęcia, takie jak efekt zakotwiczenia,

		obciążenie poznawcze, framing czy mikrozaangażowanie.
60–74	Podstawowy poziom	Rozumiesz ogólne założenia, ale część pojęć może wymagać powtórzenia. To dobry moment, aby wrócić do sekcji o błędach poznawczych, dowodzie społecznym, pilności i elementach budujących zaufanie. Skup się na praktycznych przykładach, bo one najszybciej pomagają zrozumieć teorię.
40–59	Poziom do poprawy	Znasz część tematów, ale wiele zasad psychologii konwersji nadal może być niejasnych. Warto jeszcze raz przejść przez materiał krok po kroku i robić notatki przy każdym pojęciu. Szczególnie ważne są podstawy: konwersja, CTA, propozycja wartości, dowód społeczny, FOMO, awersja do straty i niedostępność.
0–39	Wymagana powtórka	Ten wynik oznacza, że warto spokojnie wrócić do materiału od początku. Nie traktuj tego jako porażki. Psychologia konwersji zawiera wiele nowych pojęć, które na początku mogą się mieszać. Przejdź jeszcze raz przez rozdziały, skup się na przykładach i ponownie wykonaj test po powtórce.

Jak interpretować swój wynik?

Wysoki wynik oznacza, że dobrze rozumiesz, **dłaczego użytkownicy podejmują decyzje online** i jakie elementy mogą zwiększać lub obniżać konwersję.

Niższy wynik oznacza, że warto wrócić do podstaw i jeszcze raz przeanalizować najważniejsze pojęcia. Najważniejsze nie jest samo zapamiętanie definicji, ale zrozumienie, jak wykorzystać te zasady w praktyce - na stronie sprzedażowej, landing page'u, reklamie, e-mailu lub lejku sprzedażowym.

Co zrobić po teście?

Po sprawdzeniu wyniku wróć do pytań, na które odpowiedziałeś/odpowiedziałaś błędnie. Zapisz pojęcia, które sprawiły Ci największą trudność, a następnie powtórz odpowiednie sekcje materiału.

Najwięcej nauczysz się wtedy, gdy zaczniesz patrzeć na realne strony, reklamy i oferty przez pryzmat psychologii konwersji. Zwracaj uwagę na nagłówki, CTA, opinie klientów, ograniczone oferty, układ strony, kolory, formularze i elementy zaufania.

To właśnie wtedy teoria zaczyna zamieniać się w praktyczną umiejętność.