# SEKRETY SKUTECZNYCH LANDING PAGE'Y – PAKIET PROMPTÓW AI

## Wstęp

Ten Prompts Pack został przygotowany jako praktyczne narzędzie do pracy z AI przy tworzeniu skutecznych landing page'y. Zamiast zaczynać od pustej kartki, możesz korzystać z gotowych promptów, które pomogą Ci szybciej tworzyć nagłówki, CTA, treść główną, sekcje zaufania, argumenty sprzedażowe oraz pomysły na optymalizację konwersji.

Prompty zostały zaprojektowane z myślą o sprzedaży produktów cyfrowych, takich jak eBooki, kursy online, konsultacje, szablony, workbooki, checklisty i lead magnety. Dzięki temu możesz od razu dopasować je do własnej oferty i pracować na konkretnych przykładach, zamiast generować ogólne, przypadkowe teksty.

Każda kategoria zawiera prompty na trzech poziomach: podstawowym, średniozaawansowanym i zaawansowanym. Możesz zacząć od prostszych poleceń, jeśli chcesz szybko poprawić pojedynczy element strony, albo przejść do bardziej rozbudowanych promptów, gdy potrzebujesz głębszej analizy,

strategii lub pełnej struktury landing page.

Największą wartość uzyskasz wtedy, gdy będziesz podawać AI jak najwięcej kontekstu: kto jest Twoim odbiorcą, jaki problem rozwiązujesz, co sprzedajesz, jaki rezultat obiecujesz, jakie masz dowody zaufania i jakie obiekcje mogą mieć użytkownicy. Im dokładniejsze dane wejściowe, tym lepsza odpowiedź.

Traktuj ten Prompts Pack jako roboczy zestaw narzędzi. Używaj go do tworzenia nowych stron, poprawiania istniejących landing page'y, testowania nagłówków, rozwijania CTA, pisania sekcji sprzedażowych i planowania optymalizacji. AI pomoże Ci szybciej wygenerować pomysły, ale finalna decyzja zawsze powinna należeć do Ciebie - to Ty najlepiej znasz swoją markę, ofertę i odbiorców.

Celem tego produktu jest pomóc Ci pracować szybciej, bardziej strategicznie i z większą pewnością. Dzięki tym promptom łatwiej przejdziesz od pomysłu do gotowej, lepiej uporządkowanej landing page, która jasno pokazuje wartość i prowadzi użytkownika do działania.

## Ulepszanie i Tworzenie Zwycięskich Nagłówków

Nagłówek jest pierwszym elementem landing page, który użytkownik widzi po wejściu na stronę. Jeśli jest zbyt ogólny, niejasny albo skupiony wyłącznie na produkcie, odbiorca może odejść, zanim zobaczy ofertę. Te prompty pomogą Ci przekształcać proste nagłówki w bardziej konkretne, trafne i

nastawione na konwersję komunikaty.

---

### 1. 🟢 Prompt podstawowy

**Prompt:**

Wciel się w copywritera specjalizującego się w landing page'ach.
Mam podstawowy nagłówek dla mojej strony:
**[wklej swój obecny nagłówek]**

Moja oferta to: **[opisz produkt, np. eBook, kurs online, konsultacja, szablony, workbook lub inny produkt cyfrowy]**.
Grupa docelowa: **[opisz odbiorców]**.
Główny problem odbiorcy: **[opisz problem]**.
Najważniejszy rezultat, który obiecuję: **[opisz rezultat]**.

Przygotuj 3 ulepszone wersje nagłówka, które będą:

1. jasne i łatwe do zrozumienia,
2. dopasowane do konkretnej grupy odbiorców,
3. skupione na rezultacie, a nie tylko na produkcie,
4. bardziej konkretne niż obecna wersja,
5. odpowiednie dla landing page sprzedażowej.

Do każdej wersji dodaj krótkie wyjaśnienie, dlaczego jest skuteczniejsza od oryginału.

**Cel promptu:**
Pomaga szybko poprawić zbyt ogólny nagłówek i zamienić go w komunikat, który lepiej pokazuje wartość oferty.

---

## 2. 🟡 Prompt średniozaawansowany

**Prompt:**

Wciel się w senior copywritera direct-response. Pomóż mi stworzyć mocne nagłówki dla landing page promującej:
**[opisz produkt lub usługę]**

Kontekst oferty:

- Produkt: **[opisz produkt]**
- Grupa docelowa: **[opisz odbiorców]**
- Główny problem: **[opisz problem]**
- Pożądany rezultat: **[opisz rezultat]**
- Najważniejsza obiekcja odbiorcy: **[opisz obiekcję]**
- Ton marki: **[np. prosty, ekspercki, przyjazny, premium, bezpośredni]**

Zastosuj poniższe formuły nagłówków i przygotuj po 2 wersje dla każdej:

1. **Jak osiągnąć [pożądany rezultat] w [ramy czasowe]**
2. **[Liczba] sposobów na [rozwiązanie problemu]**
3. **Sekret [pożądanego rezultatu]**
4. **Kto jeszcze chce [pożądany efekt]?**
5. **Uwaga: [negatywny rezultat], jeśli zignorujesz [problem]**

Dla każdego nagłówka wyjaśnij:

- jaki psychologiczny trigger wykorzystuje,
- dla jakiego typu odbiorcy będzie najlepszy,
- czy bardziej pasuje do zimnego ruchu, ciepłego ruchu czy retargetingu,
- jak można go skrócić do wersji mobilnej.

Na końcu wybierz 3 najmocniejsze nagłówki i uzasadnij wybór.

**Cel promptu:**
Pomaga stworzyć większy zestaw nagłówków opartych na sprawdzonych formułach i dopasować je do różnych etapów świadomości odbiorcy.

---

### 3. 🔴 Prompt zaawansowany

**Prompt:**

Wciel się w eksperta od conversion copywritingu, psychologii decyzji i optymalizacji landing page'y. Stwórz kompleksowy zestaw nagłówków dla mojej landing page.

Kontekst:

- Produkt / oferta: **[opisz produkt]**
- Typ produktu: **[eBook / kurs / konsultacja / szablony / workbook / lead magnet / inny]**
- Grupa docelowa: **[opisz odbiorców]**
- Poziom świadomości odbiorcy: **[nieświadomy problemu / świadomy problemu / świadomy rozwiązania / świadomy produktu / gotowy do zakupu]**
- Główna obietnica: **[opisz obietnicę]**
- Największy pain point: **[opisz problem]**
- Największe pragnienie: **[opisz pragnienie]**
- Główna obiekcja: **[opisz obiekcję]**
- Dowody lub social proof: **[wklej opinie, liczby, wyniki, doświadczenie, jeśli masz]**
- Ton marki: **[opisz ton]**

Przygotuj 15 nagłówków podzielonych na 5 kategorii:

1. nagłówki oparte na konkretnym rezultacie,

2. nagłówki oparte na uniknięciu błędu lub straty,
3. nagłówki oparte na ciekawości,
4. nagłówki oparte na social proof lub autorytecie,
5. nagłówki oparte na prostocie i szybkości wdrożenia.

Dla każdego nagłówka dodaj:

- główny psychologiczny trigger,
- krótki powód, dlaczego może działać,
- ocenę jasności w skali 1–5,
- ocenę siły sprzedażowej w skali 1–5,
- propozycję krótszej wersji mobilnej poniżej 40 znaków.

Na końcu wybierz najlepszy nagłówek jako rekomendację główną do sekcji hero i zaproponuj do niego subheadline.

**Cel promptu:**
Pomaga stworzyć pełny zestaw strategicznych nagłówków do testowania, dopasowanych do psychologii odbiorcy, etapu lejka i formatu landing page.

---

**Kategoria 2: Analiza, testowanie i optymalizacja nagłówków**

Same dobre pomysły na nagłówki nie wystarczą. Trzeba jeszcze

sprawdzić, które z nich naprawdę działają na odbiorców. Te prompty pomogą Ci analizować nagłówki konkurencji, przygotowywać testy A/B i tworzyć wersje dopasowane do mobile.

---

### 4. 🟢 Prompt podstawowy

**Prompt:**

Wciel się w specjalistę od landing page copy. Przeanalizuj poniższe nagłówki konkurencji z mojej branży:

1. **[nagłówek konkurencji 1]**
2. **[nagłówek konkurencji 2]**
3. **[nagłówek konkurencji 3]**

Moja branża: **[wpisz branżę]**
Moja oferta: **[opisz produkt lub usługę]**
Moja grupa docelowa: **[opisz odbiorców]**

Dla każdego nagłówka oceń:

1. czy jest jasny,
2. czy pokazuje konkretną korzyść,
3. czy mówi do właściwego odbiorcy,

4. czy wykorzystuje psychologiczny trigger,

5. co można w nim poprawić.

Następnie zaproponuj 3 nowe nagłówki dla mojej landing page, które wyróżnią się na tle konkurencji, ale nadal będą jasne i konkretne.

**Cel promptu:**
Pomaga szybko zrozumieć, jak komunikują się konkurenci i stworzyć nagłówki, które nie brzmią jak kopia rynku.

---

## 5. 🟡 Prompt średniozaawansowany

**Prompt:**

Wciel się w eksperta od testów A/B i conversion copywritingu. Przygotowuję test nagłówków dla landing page promującej: **[opisz produkt lub usługę]**

Grupa docelowa: **[opisz odbiorców]**
Główny cel strony: **[np. sprzedaż, zapis, pobranie lead magnetu, umówienie konsultacji]**
Główna obietnica: **[opisz obietnicę]**
Najważniejszy problem odbiorcy: **[opisz problem]**
Obecny nagłówek: **[wklej obecny nagłówek]**

Wygeneruj 5 par nagłówków do testu A/B. Każda para powinna testować inny kierunek psychologiczny:

1. ciekawość,
2. uniknięcie straty,
3. social proof,
4. prostota i szybkość,
5. konkretny rezultat.

Dla każdej pary podaj:

- wariant A,
- wariant B,
- hipotezę testu,
- psychologiczny trigger,
- metrykę, którą warto obserwować,
- potencjalne ryzyko, np. zbyt duża obietnica, zbyt ogólny komunikat, zbyt mocny clickbait.

Na końcu wskaż, które 2 pary warto przetestować jako pierwsze i dlaczego.

**Cel promptu:**
Pomaga przygotować nagłówki do realnego testu A/B, zamiast wybierać wersję wyłącznie na podstawie intuicji.

---

## 6. 🔴 Prompt zaawansowany

**Prompt:**

Wciel się w senior CRO strategist i eksperta od optymalizacji pierwszej sekcji landing page. Chcę zoptymalizować nagłówki mojej strony pod desktop i mobile.

Kontekst:

- Oferta: **[opisz produkt]**
- Grupa docelowa: **[opisz odbiorców]**
- Źródło ruchu: **[np. Meta Ads, Google Ads, LinkedIn, e-mail, organic, retargeting]**
- Główna obietnica reklamy lub kampanii: **[wklej komunikat z reklamy]**
- Obecny nagłówek landing page: **[wklej nagłówek]**
- Obecny subheadline: **[wklej subheadline]**
- Cel konwersji: **[np. zakup, lead, zapis, konsultacja]**
- Najważniejsze obiekcje użytkownika: **[wpisz obiekcje]**

Przygotuj strategię optymalizacji nagłówków, która obejmuje:

1. ocenę obecnego nagłówka pod kątem jasności, konkretu, trafności i spójności z reklamą,

2. 5 nowych nagłówków desktopowych,
3. 5 krótkich nagłówków mobilnych poniżej 40 znaków,
4. 3 warianty subheadline, które wzmacniają główną obietnicę,
5. rekomendację najlepszego zestawu: nagłówek + subheadline + CTA,
6. plan testu A/B na 14 dni,
7. metryki do śledzenia: CTR, scroll depth, bounce rate, conversion rate, czas na stronie.

Uwzględnij, że nagłówek mobilny musi być krótszy, szybciej zrozumiały i bardziej bezpośredni, ponieważ użytkownik ma mniej miejsca na ekranie i mniej cierpliwości.

Na końcu przygotuj tabelę:

- Wariant nagłówka
- Wersja desktop
- Wersja mobile
- Trigger psychologiczny
- Najlepszy typ ruchu
- Hipoteza testu
- Metryka sukcesu

**Cel promptu:**
Pomaga zoptymalizować nagłówki w sposób strategiczny: pod źródło ruchu, mobile, psychologię odbiorcy i realny test konwersji.

## Tworzenie Skutecznych CTA

CTA to moment, w którym użytkownik decyduje, czy wykona kolejny krok. Dobre CTA nie powinno być tylko zwykłym przyciskiem. Powinno jasno pokazywać, co odbiorca otrzyma po kliknięciu i dlaczego warto to zrobić teraz. Te prompty pomogą Ci poprawiać obecne CTA, tworzyć CTA dopasowane do różnych sekcji landing page oraz personalizować komunikaty pod różne grupy odbiorców.

---

### 7. 🟢 Prompt podstawowy

**Prompt:**

Wciel się w copywritera specjalizującego się w landing page'ach i optymalizacji CTA. Moje obecne CTA brzmi:
**[wklej obecne CTA]**

Moja oferta to: **[opisz produkt, np. eBook, kurs online, konsultacja, szablony, workbook lub inny produkt cyfrowy]**.
Grupa docelowa: **[opisz odbiorców]**.
Główny cel strony: **[np. sprzedaż, zapis, pobranie materiału, umówienie konsultacji]**.
Najważniejsza korzyść dla użytkownika: **[opisz korzyść]**.

Przygotuj 5 alternatywnych wersji CTA, które będą:

1. bardziej konkretne niż obecna wersja,
2. oparte na mocnym czasowniku,
3. skupione na wartości dla użytkownika,
4. dopasowane do mojego produktu,
5. naturalne i nienachalne.

Dla każdej wersji wyjaśnij, jaki mechanizm psychologiczny wykorzystuje, np. jasność, ciekawość, pilność, bezpieczeństwo, uniknięcie straty albo obietnicę konkretnego rezultatu.

**Cel promptu:**
Pomaga zamienić słabe CTA typu „Wyślij", „Kliknij tutaj" albo „Dowiedz się więcej" w bardziej wartościowe wezwania do działania.

---

## 8. 🟡 Prompt średniozaawansowany

**Prompt:**

Wciel się w stratega landing page i conversion copywritera.
Tworzę landing page dla:
**[opisz produkt lub usługę]**

Strona będzie zawierać następujące sekcje:

1. **[tytuł sekcji 1]**
2. **[tytuł sekcji 2]**
3. **[tytuł sekcji 3]**
4. **[opcjonalnie dodaj kolejne sekcje]**

Grupa docelowa: **[opisz odbiorców]**
Główny cel strony: **[opisz cel]**
Główna obietnica: **[opisz obietnicę]**
Najważniejsza obiekcja użytkownika: **[opisz obiekcję]**

Zaproponuj dla każdej sekcji:

- główne CTA,
- drugorzędne CTA,
- krótkie uzasadnienie, dlaczego pasuje właśnie w tym miejscu,
- poziom zaangażowania użytkownika na tym etapie,
- czy CTA powinno być sprzedażowe, edukacyjne, diagnostyczne czy miękkie.

Ułóż CTA tak, aby prowadziły użytkownika przez logiczną ścieżkę konwersji: od zainteresowania, przez zaufanie, aż do działania.

Na końcu przygotuj rekomendowany zestaw CTA dla całej strony:

- CTA w sekcji hero,
- CTA po pokazaniu korzyści,
- CTA przy social proof,
- CTA przy cenie lub ofercie,
- CTA końcowe.

**Cel promptu:**
Pomaga dopasować CTA do konkretnych sekcji landing page, zamiast używać tego samego przycisku w każdym miejscu strony.

---

### 9. 🔴 Prompt zaawansowany

**Prompt:**

Wciel się w eksperta od personalizacji landing page, UX copy i optymalizacji konwersji. Mój produkt lub usługa trafia do trzech różnych person:

1. **[opisz personę 1]**
2. **[opisz personę 2]**
3. **[opisz personę 3]**

Moja oferta: **[opisz produkt, np. eBook, kurs, konsultacja,**

**szablony, workbook]**
Główny cel landing page: **[opisz cel]**
Główna obietnica: **[opisz obietnicę]**
Najważniejsze pain pointy każdej persony: **[wypisz pain pointy]**
Najważniejsze pragnienia każdej persony: **[wypisz pragnienia]**

Stwórz spersonalizowane CTA dla każdej persony. Dla każdej persony przygotuj:

1. CTA do sekcji hero,
2. CTA po sekcji z korzyściami,
3. CTA przy ofercie,
4. CTA końcowe,
5. krótkie uzasadnienie, dlaczego dane CTA pasuje do tej persony.

Uwzględnij różne poziomy gotowości do zakupu:

- użytkownik pierwszy raz widzi ofertę,
- użytkownik porównuje rozwiązania,
- użytkownik wraca na stronę,
- użytkownik jest blisko decyzji.

Na końcu zaproponuj, jak dynamicznie wyświetlać różne CTA na podstawie zachowania użytkownika, np.:

- źródło ruchu,
- odwiedzone wcześniej strony,
- kliknięcia w konkretne sekcje,
- powracający użytkownik,
- użytkownik z kampanii retargetingowej.

**Cel promptu:**
Pomaga tworzyć CTA dopasowane do różnych segmentów odbiorców, zamiast używać jednego ogólnego komunikatu dla wszystkich.

---

**Kategoria 4: Testowanie CTA i odzyskiwanie użytkowników**

Nawet dobre CTA warto testować. Czasem mała zmiana w tekście, miejscu, kolorze albo kontekście przycisku może wpłynąć na liczbę kliknięć i konwersji. Te prompty pomogą Ci zaplanować testy CTA oraz stworzyć exit-intent CTA, które może zatrzymać użytkownika przed opuszczeniem strony.

---

### 10. 🟢 Prompt podstawowy

**Prompt:**

Wciel się w specjalistę od testów A/B dla landing page. Chcę przetestować CTA na stronie promującej:
**[opisz produkt lub usługę]**

Obecne CTA: **[wklej obecne CTA]**
Grupa docelowa: **[opisz odbiorców]**
Cel strony: **[np. zakup, zapis, pobranie, konsultacja]**
Główna obietnica: **[opisz obietnicę]**

Przygotuj prosty test A/B dla CTA. Zaproponuj:

1. wariant A — bardziej bezpośredni i sprzedażowy,
2. wariant B — bardziej oparty na wartości lub bezpieczeństwie,
3. hipotezę testu,
4. gdzie umieścić CTA na stronie,
5. jakie metryki śledzić,
6. jak długo prowadzić test,
7. jak ocenić zwycięzcę.

Uwzględnij metryki takie jak:

- click-through rate,
- conversion rate,
- bounce rate,

- scroll depth,
- liczba rozpoczętych formularzy,
- liczba ukończonych formularzy.

**Cel promptu:**
Pomaga zaplanować prosty test CTA i sprawdzić, który kierunek lepiej prowadzi użytkownika do działania.

---

### 11. 🟡 Prompt średniozaawansowany

**Prompt:**

Wciel się w CRO stratega i UX copywritera. Chcę zaprojektować test CTA dla landing page promującej:
**[opisz produkt lub usługę]**

Kontekst:

- Produkt: **[opisz produkt]**
- Grupa docelowa: **[opisz odbiorców]**
- Główny cel konwersji: **[opisz cel]**
- Obecna wersja CTA: **[wklej CTA]**
- Obecne miejsce CTA na stronie: **[opisz miejsce]**
- Obecne wyniki: **[wklej dane, jeśli masz]**

- Główna obiekcja użytkownika: **[opisz obiekcję]**

Zaprojektuj test A/B dwóch wyraźnie różnych podejść do CTA.

Dla każdego wariantu przygotuj:

1. tekst CTA,
2. rekomendowany styl przycisku,
3. sugerowane miejsce na stronie,
4. kontekst wokół CTA, np. microcopy, social proof, gwarancja, informacja o czasie,
5. psychologiczny mechanizm, który wykorzystuje,
6. hipotezę testu,
7. metryki sukcesu,
8. potencjalne ryzyko.

Nie podawaj tylko „zmień kolor przycisku”. Skup się na całym doświadczeniu wokół CTA: tekście, obietnicy, momencie wyświetlenia i poziomie gotowości użytkownika.

Na końcu przygotuj tabelę porównującą wariant A i wariant B.

**Cel promptu:**
Pomaga testować CTA jako część całej ścieżki konwersji, a nie tylko jako pojedynczy przycisk.

---

## 12. 🔴 Prompt zaawansowany

**Prompt:**

Wciel się w senior CRO strategist, specjalistę od exit-intent popupów i optymalizacji ścieżki użytkownika. Chcę stworzyć exit-intent CTA dla landing page promującej:
**[opisz produkt lub usługę]**

Grupa docelowa: **[opisz odbiorców]**
Główny problem odbiorcy: **[opisz problem]**
Główna obietnica oferty: **[opisz obietnicę]**
Cel strony: **[zakup / lead / konsultacja / pobranie / zapis]**
Powody, dla których użytkownik może opuszczać stronę: **[wypisz możliwe powody, np. cena, brak zaufania, brak czasu, niejasna oferta, za duże zobowiązanie]**

Przygotuj 3 różne strategie exit-intent CTA:

1. strategia oparta na dodatkowej wartości,
2. strategia oparta na zmniejszeniu ryzyka,
3. strategia oparta na diagnozie lub personalizacji.

Dla każdej strategii podaj:

- nagłówek popupu,
- krótki tekst wyjaśniający,

- CTA,
- opis oferty, np. rabat, darmowy fragment, checklist, demo, quiz, kalkulator, konsultacja,
- psychologiczny trigger,
- jak ta strategia odpowiada na powód opuszczania strony,
- kiedy warto ją wyświetlać,
- kiedy lepiej jej nie używać.

Na końcu przygotuj rekomendację, która strategia będzie najlepsza dla mojego typu oferty i dlaczego.

**Cel promptu:**
Pomaga stworzyć exit-intent CTA, które nie jest nachalne, tylko daje użytkownikowi sensowny powód, aby zostać lub wykonać mniejszy krok przed opuszczeniem strony.

## Tworzenie Perswazyjnego Copy Sprzedażowego

Treść główna landing page powinna rozwijać obietnicę z nagłówka i prowadzić użytkownika przez logiczny proces: problem, konsekwencje, rozwiązanie, korzyści i kolejny krok. Te prompty pomogą Ci stworzyć body copy, które nie jest tylko opisem produktu, ale realnie buduje potrzebę działania.

## 13. 🟢 Prompt podstawowy

**Prompt:**

Wciel się w copywritera landing page i pomóż mi stworzyć treść główną strony metodą PAS, czyli Problem — Agitate — Solve.

Moja oferta to: **[opisz produkt, np. eBook, kurs online, konsultacja, szablony, workbook lub inny produkt cyfrowy]**.
Grupa docelowa: **[opisz odbiorców]**.
Główny problem odbiorcy: **[opisz problem]**.
Pożądany rezultat: **[opisz rezultat]**.
Główne CTA: **[wklej CTA]**.
Ton komunikacji: **[np. prosty, ekspercki, przyjazny, konkretny, premium]**.

Stwórz treść landing page według struktury:

1. **Problem** - krótko nazwij problem, z którym mierzy się odbiorca.

2. **Agitate** - rozwiń problem w 2 akapitach, pokazując jego konsekwencje, koszt i frustrację.

3. **Solve** - wprowadź mój produkt jako logiczne rozwiązanie.

4. **Benefits** - pokaż najważniejsze korzyści z użycia produktu.

5. **Transition to CTA** - zakończ płynnym przejściem do działania.

Pisz naturalnie, prostym językiem i unikaj sztucznego tonu. Treść

powinna być dopasowana do sprzedaży produktów cyfrowych i powinna prowadzić użytkownika do CTA bez nachalnej presji.

**Cel promptu:**
Pomaga stworzyć pierwszą wersję przekonującej treści głównej, która pokazuje problem, wzmacnia potrzebę rozwiązania i naturalnie wprowadza ofertę.

---

### 14. 🟡 Prompt średniozaawansowany

**Prompt:**

Wciel się w conversion copywritera. Pomóż mi przekształcić funkcje mojego produktu w konkretne korzyści, które mogę wykorzystać w treści landing page.

Mój produkt / usługa: **[nazwa i opis produktu]**
Grupa docelowa: **[opisz odbiorców]**
Główna obietnica landing page: **[opisz obietnicę]**

Najważniejsze funkcje produktu:

1. **[funkcja 1]**
2. **[funkcja 2]**
3. **[funkcja 3]**
4. **[funkcja 4]**

Dla każdej funkcji przygotuj:

1. główną korzyść dla użytkownika,
2. jedno mocne zdanie sprzedażowe łączące funkcję z korzyścią,
3. krótki przykład zastosowania tej funkcji w praktyce,
4. wskazówkę, gdzie umieścić ten argument na landing page,
5. sugestię, jak połączyć tę korzyść z obiekcją lub pragnieniem odbiorcy.

Na końcu przygotuj sekcję landing page zatytułowaną: **„Co dokładnie otrzymujesz i dlaczego to ma znaczenie”**, w której pokażesz funkcje jako praktyczne korzyści, a nie suchą listę elementów.

**Cel promptu:**
Pomaga zamienić opis produktu w bardziej sprzedażową i zrozumiałą treść, która pokazuje użytkownikowi realną wartość oferty.

---

### 15. 🔴 Prompt zaawansowany

**Prompt:**

Wciel się w eksperta od storytellingu sprzedażowego i landing page copy. Chcę wykorzystać storytelling, aby moja landing page

była bardziej angażująca i lepiej pokazywała transformację klienta.

Kontekst:

- Produkt / oferta: **[opisz produkt]**
- Typ produktu: **[eBook / kurs / konsultacja / szablony / workbook / lead magnet / inny]**
- Idealny klient: **[opisz personę]**
- Problem klienta przed zakupem: **[opisz problem]**
- Co klient próbował wcześniej: **[opisz wcześniejsze próby]**
- Moment frustracji lub przełomu: **[opisz moment]**
- Jak produkt pomaga: **[opisz mechanizm]**
- Rezultat po użyciu produktu: **[opisz rezultat]**

Stwórz framework historii klienta, który zawiera:

1. relatable protagonist - bohater podobny do mojego idealnego klienta,
2. challenge - problem, z którym się mierzy,
3. discovery - moment odkrycia mojego rozwiązania,
4. transformation - zmianę po zastosowaniu produktu,

5. outcome - konkretny pozytywny rezultat.

Następnie pokaż, jak wpleść tę historię w landing page:

- krótki fragment w sekcji problemu,
- mocniejszy fragment przy prezentacji rozwiązania,
- wersję do sekcji social proof,
- wersję jako mini case study,
- krótką wersję do reklamy lub e-maila prowadzącego na stronę.

Pisz tak, aby historia była wiarygodna, konkretna i dopasowana do sprzedaży produktów cyfrowych. Nie twórz przesadzonych wyników ani sztucznych obietnic.

**Cel promptu:**
Pomaga stworzyć historię, która pokazuje odbiorcy transformację i sprawia, że oferta staje się bardziej ludzka, konkretna i emocjonalnie angażująca.

---

## Kategoria 6: Obiekcje, zaufanie i social proof w treści strony

Dobra treść landing page nie tylko pokazuje korzyści. Musi też odpowiadać na wątpliwości, budować wiarygodność i pokazywać dowody, które zmniejszają ryzyko decyzji. Te prompty pomogą Ci wprowadzić obiekcje, testimonials, statystyki i elementy zaufania

w sposób naturalny, a nie przypadkowy.

---

### 16. 🟢 Prompt podstawowy

**Prompt:**

Wciel się w copywritera sprzedażowego. Pomóż mi odpowiedzieć na najważniejsze obiekcje klientów w treści landing page.

Mój produkt / usługa: **[opisz produkt]**
Grupa docelowa: **[opisz odbiorców]**
Główna obietnica: **[opisz obietnicę]**

Trzy główne obiekcje klientów:

1. **[obiekcja 1]**
2. **[obiekcja 2]**
3. **[obiekcja 3]**

Dla każdej obiekcji przygotuj:

1. krótki akapit, który pokazuje zrozumienie tej obiekcji,
2. przekonującą odpowiedź, która zmniejsza opór,
3. przykład dowodu, który można dodać, np. testimonial, statystykę, gwarancję, fragment produktu, case study lub

FAQ,

4. sugestię, gdzie na landing page najlepiej umieścić tę odpowiedź.

Pisz naturalnie i bez agresywnej sprzedaży. Użytkownik powinien czuć, że jego wątpliwości są zrozumiałe, a nie ignorowane.

**Cel promptu:**
Pomaga przygotować treść, która odpowiada na realne pytania odbiorcy i zmniejsza ryzyko przed kliknięciem CTA.

---

### 17. 🟡 Prompt średniozaawansowany

**Prompt:**

Wciel się w specjalistę od social proof i budowania zaufania na landing page. Chcę lepiej wykorzystać dowody wiarygodności na stronie promującej:
**[opisz produkt lub usługę]**

Grupa docelowa: **[opisz odbiorców]**
Główna obietnica landing page: **[opisz obietnicę]**
Największe obawy użytkowników: **[wypisz obawy]**
Dostępne dowody zaufania: **[wklej opinie, liczby, wyniki, logo, certyfikaty, case studies, wzmianki medialne]**

Przygotuj strategie wykorzystania poniższych typów social proof:

1. opinie klientów,

2. statystyki użycia, np. liczba użytkowników, pobrań, klientów lub uczestników,
3. nagrody, wyróżnienia lub certyfikaty,
4. wzmianki medialne,
5. trust badges lub elementy bezpieczeństwa.

Dla każdego typu social proof podaj:

- przykład tekstu, który mogę umieścić na stronie,
- najlepsze miejsce na landing page,
- jaką obiekcję ten dowód pomaga zmniejszyć,
- jaki efekt psychologiczny wywołuje,
- jak uniknąć wrażenia sztuczności lub przesady.

Na końcu zaproponuj układ sekcji social proof dla całej landing page.

**Cel promptu:**
Pomaga wprowadzić social proof w strategicznych miejscach strony, tak aby wzmacniał zaufanie dokładnie wtedy, gdy użytkownik może mieć wątpliwości.

---

## 18. 🔴 Prompt zaawansowany

**Prompt:**

Wciel się w senior landing page strategist i conversion copywritera. Chcę stworzyć kompletną strukturę treści głównej landing page, która łączy narrację PAS, korzyści, obiekcje, social proof i storytelling.

Kontekst:

- Produkt / oferta: **[opisz produkt]**
- Typ produktu: **[eBook / kurs / konsultacja / szablony / workbook / lead magnet / inny]**
- Grupa docelowa: **[opisz odbiorców]**
- Główna obietnica: **[opisz obietnicę]**
- Największy problem odbiorcy: **[opisz problem]**
- Największe pragnienie odbiorcy: **[opisz pragnienie]**
- Główne funkcje produktu: **[wypisz funkcje]**
- Główne korzyści: **[wypisz korzyści]**
- Najważniejsze obiekcje: **[wypisz obiekcje]**
- Dostępny social proof: **[wklej dowody]**
- Główne CTA: **[wklej CTA]**

Stwórz kompletny plan body content dla landing page, który zawiera:

1. otwierający akapit po nagłówku,
2. sekcję problemu,
3. sekcję pogłębienia problemu,
4. wprowadzenie rozwiązania,
5. sekcję korzyści,
6. sekcję funkcja → korzyść → efekt,
7. mini historię klienta,
8. sekcję social proof,
9. odpowiedzi na 3 główne obiekcje,
10. płynne przejście do CTA.

Dla każdej sekcji podaj:

- cel sekcji,
- przykładowy tekst,
- psychologiczny mechanizm, który wykorzystuje,
- miejsce na stronie,

- jaką wątpliwość lub potrzebę odbiorcy adresuje.

Na końcu przygotuj skróconą wersję tej struktury dla krótkiej landing page oraz rozszerzoną wersję dla dłuższej strony sprzedażowej.

**Cel promptu:**
Pomaga zaprojektować całą treść główną landing page jako spójną ścieżkę perswazji, zamiast pisać losowe sekcje bez jasnej kolejności.

## Wykorzystanie Psychologii Perswazji

Psychologia perswazji pomaga lepiej zrozumieć, dlaczego użytkownik podejmuje decyzję, odkłada ją albo całkowicie rezygnuje z działania. Te prompty pomogą Ci wykorzystać błędy poznawcze, emocje i zasady perswazji w sposób etyczny, konkretny i dopasowany do landing page'y promujących produkty cyfrowe.

---

### 19. 🟢 Prompt podstawowy

**Prompt:**

Wciel się w copywritera specjalizującego się w psychologii perswazji i landing page copy. Chcę etycznie wykorzystać błędy poznawcze w treści strony promującej:
**[opisz produkt lub usługę]**

Typ produktu: **[eBook / kurs online / konsultacja / szablony /**

**workbook / lead magnet / inny produkt cyfrowy]**
Grupa docelowa: **[opisz odbiorców]**
Główny problem odbiorcy: **[opisz problem]**
Główna obietnica: **[opisz obietnicę]**

Wyjaśnij, jak mogę zastosować poniższe mechanizmy psychologiczne w copy landing page:

1. efekt zakotwiczenia,
2. scarcity, czyli ograniczona dostępność,
3. unikanie straty,
4. efekt popularności,
5. efekt potwierdzenia.

Dla każdego mechanizmu podaj:

- krótkie wyjaśnienie, jak działa,
- przykład konkretnego tekstu na landing page,
- miejsce, w którym warto go użyć,
- ostrzeżenie, jak zastosować go etycznie i uniknąć manipulacji.

Pisz prosto, praktycznie i dopasuj przykłady do sprzedaży produktów cyfrowych.

**Cel promptu:**

Pomaga zrozumieć, jak wykorzystać psychologiczne mechanizmy w copy, bez tworzenia sztucznej presji lub przesadzonych obietnic.

---

### 20. 🟡 Prompt średniozaawansowany

**Prompt:**

Wciel się w eksperta od emocjonalnego copywritingu i psychologii decyzji. Mój produkt / usługa to:
**[nazwa i opis produktu]**

Produkt pomaga użytkownikowi: **[opisz główny rezultat lub rozwiązanie]**
Grupa docelowa: **[opisz odbiorców]**
Największy problem odbiorcy: **[opisz problem]**
Największe pragnienie odbiorcy: **[opisz pragnienie]**
Najważniejsza obiekcja: **[opisz obiekcję]**

Zidentyfikuj 5 emocjonalnych triggerów, które mogą motywować moją grupę docelową do działania.

Dla każdego triggera podaj:

1. dlaczego jest istotny dla mojej oferty,
2. krótki przykład copy, który wywołuje tę emocję,
3. sekcję landing page, w której warto go użyć,

4. ryzyko przesady lub manipulacji, którego należy unikać,

5. sposób połączenia emocji z logicznym argumentem.

Na końcu zaproponuj, jak zbalansować emocjonalne komunikaty z konkretnymi dowodami, takimi jak opinie, liczby, przykłady, gwarancja lub case study.

**Cel promptu:**
Pomaga tworzyć copy, które nie jest suche i techniczne, ale też nie przesadza z emocjami. Łączy pragnienia odbiorcy z logicznymi powodami do działania.

---

### 21. 🔴 Prompt zaawansowany

**Prompt:**

Wciel się w senior conversion copywritera i stratega perswazji. Chcę wykorzystać sześć zasad perswazji Roberta Cialdiniego na landing page promującej:
**[opisz produkt lub usługę]**

Kontekst:

- Typ produktu: **[eBook / kurs / konsultacja / szablony / workbook / lead magnet / inny]**
- Grupa docelowa: **[opisz odbiorców]**
- Główna obietnica: **[opisz obietnicę]**

- Największy pain point: **[opisz problem]**
- Największe pragnienie: **[opisz pragnienie]**
- Dostępne dowody zaufania: **[wklej opinie, liczby, certyfikaty, case studies, wyniki]**
- Główne CTA: **[wklej CTA]**

Dla każdej zasady perswazji przygotuj zastosowanie na landing page:

1. wzajemność,
2. zaangażowanie i konsekwencja,
3. społeczny dowód słuszności,
4. autorytet,
5. sympatia / lubienie,
6. scarcity / ograniczona dostępność.

Dla każdej zasady podaj:

- konkretny sposób zastosowania na stronie,
- przykład krótkiego copy,
- najlepsze miejsce na landing page,
- wpływ na zachowanie użytkownika,

- etyczną granicę, której nie należy przekraczać.

Na końcu zaproponuj spójną strukturę landing page, w której te zasady są użyte naturalnie i nie przytłaczają odbiorcy. Uwzględnij, że celem jest zbudowanie zaufania i jasności, a nie agresywna presja sprzedażowa.

**Cel promptu:**
Pomaga wykorzystać zasady perswazji jako spójny system komunikacji na stronie, zamiast przypadkowo dodawać pojedyncze triggery.

---

**Kategoria 8: Ułatwianie decyzji i budowanie zaufania**

Użytkownik może rozumieć ofertę i nadal nie kliknąć. Czasem problemem jest zbyt duży wybór, brak jasności, za dużo informacji albo zbyt mało zaufania. Te prompty pomagają uprościć proces decyzji i dodać elementy wiarygodności, które zmniejszają opór przed konwersją.

---

### 22. 🟢 Prompt podstawowy

**Prompt:**

Wciel się w specjalistę od UX copy i optymalizacji decyzji użytkownika. Chcę uprościć proces podejmowania decyzji na landing page promującej:
**[opisz produkt lub usługę]**

Typ produktu: **[eBook / kurs / konsultacja / szablony / workbook / lead magnet / inny]**
Grupa docelowa: **[opisz odbiorców]**
Główny cel strony: **[sprzedaż / zapis / pobranie / konsultacja / lead]**
Obecne opcje na stronie: **[opisz warianty oferty, CTA, pakiety lub wybory użytkownika]**

Zaproponuj 5 sposobów na uproszczenie decyzji użytkownika, np.:

- domyślna rekomendowana opcja,
- ograniczenie liczby wyborów,
- oznaczenie najlepszego pakietu,
- porównanie planów,
- prosty quiz lub rekomendacja,
- jasne microcopy przy CTA.

Dla każdego sposobu podaj:

1. jak upraszcza decyzję,
2. przykład wdrożenia na landing page,
3. przykład tekstu, który można użyć,
4. potencjalne ryzyko lub aspekt etyczny,

5. kiedy warto go stosować.

Na końcu wyjaśnij, jak uprościć wybór, ale nadal dać użytkownikowi wystarczająco dużo informacji do świadomej decyzji.

**Cel promptu:**
Pomaga zmniejszyć chaos i przeciążenie decyzyjne na landing page, szczególnie przy ofertach z kilkoma pakietami lub wieloma CTA.

---

### 23. 🟡 Prompt średniozaawansowany

**Prompt:**

Wciel się w specjalistę od budowania zaufania na landing page. Zaufanie jest kluczowe dla konwersji mojej strony promującej: **[opisz produkt lub usługę]**

Kontekst:

- Typ produktu: **[eBook / kurs / konsultacja / szablony / workbook / lead magnet / inny]**
- Grupa docelowa: **[opisz odbiorców]**
- Cena lub poziom zobowiązania: **[niski / średni / wysoki / konsultacja / subskrypcja]**
- Główne obawy użytkownika: **[wypisz obawy]**

- Dostępne elementy zaufania: **[opinie, liczby, gwarancja, certyfikaty, media, wyniki, security badges]**

Zaproponuj 5 elementów budujących zaufanie, które mogę dodać do landing page, takich jak:

1. gwarancja zwrotu pieniędzy,
2. security badges,
3. transparentna informacja o cenie i warunkach,
4. opinie klientów,
5. case study lub konkretne wyniki,
6. certyfikaty lub odznaki,
7. jasna polityka prywatności,
8. fragment produktu do podglądu.

Dla każdego elementu podaj:

- mechanizm budowania zaufania,
- przykład krótkiego copy,
- najlepsze miejsce na stronie,
- jaką obiekcję usuwa,
- jak przedstawić go naturalnie, bez przesady.

Na końcu zaproponuj układ sekcji zaufania na całej landing page: co powinno pojawić się w hero, co w środku strony, co przy ofercie, a co przy CTA.

**Cel promptu:**
Pomaga dodać zaufanie w strategicznych miejscach strony, tak aby użytkownik czuł się bezpieczniej przed zakupem, zapisem lub kontaktem.

---

### 24. 🔴 Prompt zaawansowany

**Prompt:**

Wciel się w senior CRO strategist i eksperta od psychologii decyzji. Chcę zaprojektować landing page, która świadomie łączy uproszczenie decyzji, zaufanie i perswazję.

Kontekst:

- Produkt / oferta: **[opisz produkt]**
- Typ produktu: **[eBook / kurs / konsultacja / szablony / workbook / lead magnet / inny]**
- Grupa docelowa: **[opisz odbiorców]**
- Główna obietnica: **[opisz obietnicę]**
- Cena lub poziom ryzyka dla użytkownika: **[opisz]**

- Największe obiekcje: **[wypisz obiekcje]**
- Dostępne dowody zaufania: **[wklej dowody]**
- Dostępne warianty oferty: **[opisz pakiety, plany, opcje]**
- Główne CTA: **[wklej CTA]**

Przygotuj kompleksową strategię optymalizacji decyzji użytkownika, która obejmuje:

1. identyfikację miejsc, w których użytkownik może się zawahać,
2. rekomendacje, jak uprościć wybór,
3. propozycję domyślnej lub rekomendowanej opcji, jeśli ma to sens,
4. elementy zaufania potrzebne przy każdym etapie strony,
5. microcopy, które zmniejsza ryzyko przy CTA, formularzu, cenie i gwarancji,
6. propozycję sekcji FAQ odpowiadającej na najważniejsze obiekcje,
7. etyczne zastosowanie scarcity, urgency i social proof,
8. plan testu A/B dla dwóch wersji ścieżki decyzyjnej.

Na końcu przygotuj tabelę:

- Moment decyzji użytkownika
- Możliwa obiekcja
- Element zaufania
- Microcopy
- Trigger psychologiczny
- Rekomendowane miejsce na stronie
- Metryka do śledzenia

Pisz tak, aby landing page była bardziej przejrzysta, wiarygodna i łatwiejsza do podjęcia decyzji, bez manipulacyjnej presji.

**Cel promptu:**
Pomaga zaprojektować landing page jako pełną ścieżkę decyzyjną, w której użytkownik ma mniej wątpliwości, mniej chaosu i więcej powodów, aby wykonać kolejny krok.

## Optymalizacja Landing Page pod Konwersję

Dobra landing page powinna prowadzić użytkownika krok po kroku. Nie wystarczy mieć mocny nagłówek, kilka benefitów i CTA. Ważna jest kolejność sekcji, rozmieszczenie dowodów zaufania, momenty przejścia oraz mniejsze działania, które przygotowują użytkownika do głównej konwersji.

---

**25. 🟢 Prompt podstawowy**
**Prompt:**

Wciel się w specjalistę od landing page i conversion copywritingu. Pomóż mi zaprojektować strukturę landing page dla:
**[opisz produkt lub usługę]**
Typ produktu: **[eBook / kurs online / konsultacja / szablony / workbook / lead magnet / inny produkt cyfrowy]**
Grupa docelowa: **[opisz odbiorców]**
Główny cel strony: **[sprzedaż / zapis / pobranie / konsultacja / lead]**
Główna obietnica: **[opisz obietnicę]**
Najważniejsza obiekcja użytkownika: **[opisz obiekcję]**
Zaproponuj rekomendowaną strukturę landing page, która będzie prowadzić użytkownika do konwersji.
Uwzględnij:

1. kolejność głównych sekcji, np. nagłówek, problem, rozwiązanie, korzyści, social proof, oferta, CTA, FAQ,
2. krótki opis, co powinno znaleźć się w każdej sekcji,
3. miejsce dla głównego CTA,
4. miejsce dla dodatkowego CTA,
5. miejsca, w których warto dodać social proof i elementy zaufania,
6. krótkie wyjaśnienie, dlaczego taka kolejność pomaga w decyzji użytkownika.

Pisz praktycznie i dopasuj strukturę do sprzedaży produktów cyfrowych.
**Cel promptu:**
Pomaga stworzyć logiczny układ landing page, który nie jest przypadkową listą sekcji, tylko przemyślaną ścieżką prowadzącą do działania.

---

## 26. 🟡 Prompt średniozaawansowany

**Prompt:**
Wciel się w stratega konwersji. Chcę wdrożyć mikro-konwersje na landing page promującej:
**[opisz produkt lub usługę]**
Główna konwersja strony to: **[np. zakup, zapis na kurs, umówienie konsultacji, pobranie lead magnetu]**
Grupa docelowa: **[opisz odbiorców]**
Największe obawy użytkownika: **[wypisz obawy]**
Poziom zaangażowania użytkownika: **[zimny ruch / ciepły ruch / retargeting / obecna lista e-mail]**
Zaproponuj 5 mikro-konwersji, które mogą stopniowo angażować użytkownika przed główną decyzją.
Przykłady mikro-konwersji:

- pobranie checklisty,
- zapis na newsletter,
- obejrzenie demo,
- quiz diagnostyczny,
- kalkulator wyniku,
- pobranie fragmentu eBooka,
- zapis na mini lekcję,
- kliknięcie w sekcję „zobacz, co jest w środku”.

Dla każdej mikro-konwersji podaj:

1. wartość dla użytkownika,
2. przykładowe micro-CTA,
3. miejsce na landing page,
4. jak ta mikro-konwersja prowadzi do głównej konwersji,
5. ryzyko, że może rozpraszać od głównego CTA.

Na końcu zaproponuj, jak zbalansować mikro-konwersje, aby wspierały sprzedaż, a nie odciągały użytkownika od głównego celu strony.
**Cel promptu:**

Pomaga stworzyć mniejsze kroki decyzyjne, które budują zaangażowanie i zmniejszają opór przed główną konwersją.

---

### 27. 🔴 Prompt zaawansowany

**Prompt:**

Wciel się w senior landing page strategist i eksperta od projektowania ścieżek konwersji. Chcę zaprojektować pełną strukturę landing page, która łączy główne CTA, mikro-konwersje, social proof i elementy zaufania.

Kontekst:

- Produkt / oferta: **[opisz produkt]**
- Typ produktu: **[eBook / kurs / konsultacja / szablony / workbook / lead magnet / inny]**
- Grupa docelowa: **[opisz odbiorców]**
- Źródło ruchu: **[Meta Ads / Google Ads / e-mail / organic / retargeting / social media]**
- Główna obietnica: **[opisz obietnicę]**
- Główna konwersja: **[opisz cel]**
- Możliwe mikro-konwersje: **[wypisz, jeśli masz]**
- Dostępny social proof: **[opinie, liczby, case studies, certyfikaty, wyniki]**
- Główne obiekcje: **[wypisz obiekcje]**

Zaprojektuj kompletną mapę landing page, która zawiera:

1. kolejność sekcji,
2. cel każdej sekcji,
3. rekomendowany typ treści w każdej sekcji,
4. główne CTA i dodatkowe CTA,
5. mikro-konwersje w odpowiednich miejscach,
6. social proof dopasowany do konkretnych obiekcji,
7. elementy zaufania blisko najważniejszych momentów decyzji,

8. psychologiczne uzasadnienie całej ścieżki.

Na końcu przygotuj tabelę:

- Sekcja landing page
- Cel sekcji
- Główne copy / komunikat
- CTA
- Mikro-konwersja
- Element zaufania
- Obiekcja, którą adresuje
- Metryka do śledzenia

**Cel promptu:**
Pomaga zaprojektować landing page jako pełną ścieżkę konwersji, w której każdy element ma konkretne zadanie.

---

**Kategoria 10: Mobile, szybkość strony i testy CRO**
Konwersja zależy nie tylko od tekstu. Duże znaczenie mają też wersja mobilna, szybkość ładowania strony, sposób prezentacji treści oraz systematyczne testowanie. Te prompty pomogą zoptymalizować landing page pod realne zachowanie użytkowników i dane.

---

### 28. 🟢 Prompt podstawowy

**Prompt:**
Wciel się w specjalistę od mobile conversion optimization. Chcę zoptymalizować moją landing page pod konwersje mobilne.
Moja oferta to: **[opisz produkt lub usługę]**
Typ produktu: **[eBook / kurs / konsultacja / szablony / workbook / lead magnet / inny]**
Grupa docelowa: **[opisz odbiorców]**
Główna konwersja: **[opisz cel]**
Obecne problemy na mobile: **[opisz, jeśli znasz, np. długie**

**teksty, słabe CTA, wolne ładowanie, niski CTR]**
Zaproponuj strategie optymalizacji mobilnej w 4 obszarach:

1. struktura strony na mobile,
2. skrócenie i uproszczenie copy,
3. CTA dopasowane do kliknięcia palcem,
4. wykorzystanie funkcji mobilnych, np. click-to-call, sticky CTA, szybki formularz.

Dla każdej strategii podaj:

- konkretną rekomendację,
- przykład wdrożenia,
- przykład tekstu lub CTA,
- wpływ na doświadczenie użytkownika,
- wpływ na konwersję.

**Cel promptu:**
Pomaga dostosować landing page do użytkowników mobilnych, którzy mają mniej miejsca na ekranie, mniej cierpliwości i szybciej skanują treść.

---

### 29. 🟡 Prompt średniozaawansowany

**Prompt:**
Wciel się w specjalistę od UX, copywritingu i szybkości landing page. Chcę poprawić czas ładowania oraz pierwsze wrażenie strony promującej:
**[opisz produkt lub usługę]**
Grupa docelowa: **[opisz odbiorców]**
Główna obietnica: **[opisz obietnicę]**
Główna konwersja: **[opisz cel]**
Elementy na stronie: **[opisz grafiki, video, formularze, sekcje, mockupy, animacje]**
Zaproponuj:

1. 3 sposoby optymalizacji treści pisanej, aby strona była

lżejsza i łatwiejsza do skanowania,
2. strategie używania obrazów, video i mockupów bez spowalniania strony,
3. sposób priorytetyzacji treści above the fold, czyli pierwszego widoku strony,
4. elementy, które warto załadować jako pierwsze,
5. elementy, które mogą pojawić się dopiero niżej na stronie.

Dla każdej rekomendacji wyjaśnij:

- wpływ na UX,
- wpływ na konwersję,
- jak wdrożyć to praktycznie,
- czego unikać.

Uwzględnij, że użytkownik powinien szybko zobaczyć najważniejszą obietnicę, CTA i podstawowy powód, aby zostać na stronie.

**Cel promptu:**
Pomaga poprawić szybkość i przejrzystość landing page, bez usuwania elementów, które realnie wspierają sprzedaż.

---

### 30. 🔴 Prompt zaawansowany

**Prompt:**
Wciel się w senior CRO strategist. Chcę zaprojektować kompleksowy plan testów CRO dla landing page promującej: **[opisz produkt lub usługę]**
Kontekst:

- Typ produktu: **[eBook / kurs / konsultacja / szablony / workbook / lead magnet / inny]**
- Grupa docelowa: **[opisz odbiorców]**
- Główna konwersja: **[opisz cel]**
- Źródła ruchu: **[Meta Ads / Google Ads / e-mail / organic / retargeting / inne]**

- Obecny współczynnik konwersji: **[wpisz, jeśli znasz]**
- Obecny bounce rate: **[wpisz, jeśli znasz]**
- Obecny CTR CTA: **[wpisz, jeśli znasz]**
- Największe podejrzewane problemy: **[np. słaby nagłówek, niejasna oferta, słabe CTA, brak social proof, zbyt długa strona, niski mobile conversion rate]**

Przygotuj kompleksowy plan testów CRO, który obejmuje:

1. 3 najważniejsze elementy do przetestowania, np. nagłówek, CTA, układ strony, oferta, social proof, formularz, cena, sekcja hero,
2. konkretne warianty testowe dla każdego elementu,
3. hipotezę dla każdego testu,
4. metryki do śledzenia,
5. sugerowaną długość testu,
6. minimalne warunki przed wyciągnięciem wniosków,
7. narzędzia lub metody testowania,
8. sposób interpretacji wyników,
9. rekomendację, co testować jako pierwsze.

Uwzględnij metryki:

- conversion rate,
- CTR CTA,
- scroll depth,
- bounce rate,
- time on page,
- form completion rate,
- revenue per visitor,
- CPA, jeśli ruch pochodzi z reklam.

Na końcu przygotuj tabelę:

- Element do testu
- Wariant A
- Wariant B

- Hipoteza
- Główna metryka
- Dodatkowe metryki
- Czas testu
- Potencjalne ryzyko
- Decyzja po teście

**Cel promptu:**
Pomaga stworzyć uporządkowany plan optymalizacji konwersji, dzięki któremu nie poprawiasz strony na ślepo, tylko testujesz konkretne hipotezy na podstawie danych.

## Jak Skutecznie Korzystać z tego Produktu

Ten Prompts Pack został stworzony po to, aby pomóc Ci pracować z AI w bardziej strategiczny sposób. Nie chodzi tylko o generowanie przypadkowych nagłówków, CTA czy sekcji landing page. Celem jest nauczenie się, jak zadawać lepsze pytania, dostarczać AI lepszy kontekst i wykorzystywać odpowiedzi jako bazę do tworzenia skuteczniejszych stron sprzedażowych.

Najlepsze efekty uzyskasz wtedy, gdy potraktujesz te prompty jak system pracy, a nie jednorazową listę poleceń. Każda sekcja rozwija inną umiejętność: tworzenie nagłówków, pisanie CTA, budowanie treści głównej, wykorzystanie psychologii perswazji i optymalizację konwersji. Możesz pracować z nimi po kolei albo wybierać te, które odpowiadają Twojemu aktualnemu problemowi.

### 1. Zacznij od największego problemu

Nie musisz przerabiać wszystkich promptów naraz. Zacznij od obszaru, który obecnie najbardziej blokuje Twoją landing page.

Jeśli użytkownicy szybko opuszczają stronę, zacznij od promptów dotyczących nagłówków i pierwszej sekcji. Jeśli klikają, ale nie kupują, przejdź do promptów o CTA, obiekcjach, zaufaniu i social proof. Jeśli strona wygląda chaotycznie, użyj promptów dotyczących struktury landing page i optymalizacji konwersji.

Takie podejście pozwala szybciej zobaczyć konkretne efekty i uniknąć pracy nad wszystkim naraz.

---

### 2. Pracuj regularnie, nie przypadkowo

Największy postęp pojawia się wtedy, gdy korzystasz z promptów systematycznie. Możesz ustalić prosty rytm pracy, na przykład jedna sekcja tygodniowo albo 2–3 prompty przy każdej nowej landing page.

Nie chodzi o tempo. Chodzi o konsekwencję. Regularna praca z promptami pomoże Ci lepiej rozumieć, jak AI reaguje na różne typy poleceń, jak doprecyzowywać kontekst i jak wyciągać z odpowiedzi bardziej użyteczne elementy.

---

### 3. Używaj prawdziwych projektów

Największą wartość uzyskasz wtedy, gdy będziesz pracować na realnych ofertach. Zamiast testować prompty na fikcyjnym produkcie, użyj swojego eBooka, kursu, konsultacji, checklisty, workbooka, szablonów albo lead magnetu.

Dzięki temu każde wygenerowane CTA, nagłówek, sekcja problemu albo struktura strony będzie mogła od razu zostać wykorzystana w praktyce. Prompty nie będą wtedy tylko ćwiczeniem, ale narzędziem do poprawy realnej sprzedaży.

---

### 4. Traktuj odpowiedzi AI jako punkt startowy

AI może dać Ci mocne pomysły, ale nie powinno być ostatnim etapem pracy. Odpowiedź wygenerowana przez AI zawsze warto dopracować pod własną markę, odbiorcę, produkt i styl komunikacji.

Sprawdź, czy tekst brzmi naturalnie. Usuń przesadzone obietnice. Doprecyzuj przykłady. Dodaj realne dane, opinie klientów, własne doświadczenia i konkretne szczegóły oferty. AI może przyspieszyć pracę, ale to Ty odpowiadasz za finalny komunikat.

---

### 5. Analizuj każdą odpowiedź

Po użyciu promptu nie kopiuj odpowiedzi bezrefleksyjnie.

Zatrzymaj się i sprawdź, co możesz z niej wyciągnąć.

Zadaj sobie pytania:

➔ Czy ta odpowiedź jasno pokazuje wartość oferty?
➔ Czy mówi językiem mojego odbiorcy?
➔ Czy zawiera konkret, czy brzmi zbyt ogólnie?
➔ Czy obietnica jest wiarygodna?
➔ Czy ten tekst pasuje do mojego tonu marki?
➔ Czy można go od razu przetestować na landing page?

To właśnie analiza odpowiedzi rozwija Twoje umiejętności copywriterskie.

---

**6. Łącz prompty ze sobą**

Kiedy poczujesz się pewniej, zacznij łączyć kilka promptów w jeden proces. Na przykład możesz najpierw użyć promptu do analizy odbiorcy, potem promptu do stworzenia nagłówków, następnie promptu do CTA, a na końcu promptu do zaplanowania testu CRO.

Przykładowa sekwencja pracy:

1. Analiza odbiorcy i problemów.
2. Tworzenie nagłówków.
3. Budowanie treści głównej metodą PAS.

4. Dodanie social proof i odpowiedzi na obiekcje.
5. Stworzenie CTA.
6. Optymalizacja mobile.
7. Plan testu A/B.

W ten sposób AI pomaga Ci przejść przez cały proces tworzenia landing page, a nie tylko wygenerować pojedynczy fragment tekstu.

---

## 7. Zapisuj najlepsze wyniki

Twórz własną bibliotekę najlepszych odpowiedzi AI. Zapisuj nagłówki, CTA, struktury sekcji, pomysły na social proof, przykłady microcopy i dobre sposoby odpowiadania na obiekcje.

Z czasem zbudujesz własny swipe file dopasowany do Twojej marki i produktów. To bardzo przyspieszy pracę nad kolejnymi landing page’ami, reklamami, e-mailami i ofertami.

---

## 8. Zbieraj feedback

Jeśli masz taką możliwość, pokaż wygenerowane i dopracowane teksty komuś z zespołu, klientom, mentorowi albo osobom z grupy docelowej. AI może pomóc stworzyć dobry pierwszy szkic, ale realni ludzie pokażą Ci, czy komunikat jest zrozumiały,

wiarygodny i przekonujący.

Szczególnie warto pytać:

➔ Co jest jasne?
➔ Co brzmi zbyt ogólnie?
➔ Który nagłówek najbardziej przyciąga uwagę?
➔ Czy oferta wydaje się wartościowa?
➔ Jakie pytania pojawiają się przed kliknięciem CTA?

Taki feedback pomoże Ci dopracować copy przed uruchomieniem kampanii.

---

**9. Aktualizuj prompty wraz z rozwojem AI i marketingu**

AI, reklamy i zachowania użytkowników szybko się zmieniają. Dlatego warto co jakiś czas wracać do promptów i aktualizować je pod nowe potrzeby.

Możesz dodawać do nich więcej kontekstu, nowe dane z kampanii, aktualne wyniki, świeże obiekcje klientów, nowe formaty reklam albo zmiany w ofercie. Im lepszy kontekst podasz, tym lepszą odpowiedź otrzymasz.

---

**10. Łącz AI z własną kreatywnością**

AI jest narzędziem, a nie zastępstwem dla Twojego myślenia. Może pomóc szybciej generować warianty, analizować strukturę,

porządkować argumenty i tworzyć pierwsze wersje tekstów. Nadal jednak to Twoja znajomość odbiorcy, produktu, rynku i marki decyduje o jakości finalnej landing page.

Najlepsze efekty pojawiają się wtedy, gdy AI daje Ci szybkość, a Ty dodajesz strategię, doświadczenie, smak, kontekst i autentyczność.

---

**Końcowa wskazówka**

Korzystając z tego Prompts Packa regularnie, zaczniesz lepiej rozumieć nie tylko samo AI, ale też zasady skutecznego landing page copy. Nauczysz się szybciej rozpoznawać słabe nagłówki, zbyt ogólne CTA, brakujące obiekcje, niespójne sekcje i miejsca, w których użytkownik może tracić zaufanie.

Twoim celem nie jest tylko stworzenie lepszej strony. Celem jest głębsze zrozumienie tego, jak pisać komunikaty, które jasno pokazują wartość, budują zaufanie i prowadzą odbiorcę do działania.

Traktuj każdy prompt jak ćwiczenie. Każda odpowiedź AI to materiał do analizy, dopracowania i testowania. Z czasem będziesz tworzyć landing page'e szybciej, pewniej i z większą świadomością tego, dlaczego dane elementy działają.