



**360°**

KOMPLETNY PRZEWODNIK

---

# COPYWRITING

# 360°

---

Od psychologii do konwersji

## PSYCHOLOGIA

Perswazja, emocje,  
heurystyki poznawcze

## TECHNIKA

Formuły, struktury,  
nagłówki, CTA

## KANAŁY

Web, e-mail, social,  
e-commerce, B2B

---

Karol Leszczyński

2026

15+ lat doświadczenia w marketingu cyfrowym i copywritingu

---





# Copywriting 360°

Od psychologii do konwersji

Karol Leszczyński

Kompletny przewodnik po sztuce copywritingu

Psychologia perswazji • Formuły i techniki

Landing pages • Email marketing • Social media

AI w copywritingu • Budowanie biznesu

Wydanie I • 2026

---

**Copywriting 360°**  
Od psychologii do konwersji

Copyright © 2026 Karol Leszczyński  
Wszelkie prawa zastrzeżone.

Wydanie I

---

*Dla wszystkich, którzy wierzą,  
że słowa mogą zmieniać świat.*



# Spis treści

<b>Przedmowa</b>	<b>1</b>
Dla kogo jest ta książka? . . . . .	1
Jak korzystać z tej książki? . . . . .	1
Oznaczenia w książce . . . . .	1
Podziękowania . . . . .	2
<b>1. Czym naprawdę jest copywriting</b>	<b>3</b>
1.1. Definicja, która zmienia wszystko . . . . .	3
1.2. Copywriting a inne formy pisania . . . . .	4
1.3. Krótka historia copywritingu . . . . .	5
1.4. Anatomia konwersji . . . . .	6
1.5. Co czyni copy skutecznym? . . . . .	6
1.6. Mity o copywritingu . . . . .	7
1.7. Jak maksymalnie wykorzystać ten ebook . . . . .	7
<b>2. Psychologia perswazji</b>	<b>9</b>
2.1. Dlaczego ludzie kupują? . . . . .	9
2.2. Dwa systemy myślenia: Kahneman . . . . .	10
2.3. 7 zasad wpływu Cialdiniego . . . . .	12
2.4. Błędy poznawcze w copywritingu . . . . .	16
2.5. Wyzwalacze emocjonalne . . . . .	18
2.6. Future Pacing. Projekcja przyszłości . . . . .	19
2.7. Etyka perswazji . . . . .	20
<b>3. Badanie grupy docelowej</b>	<b>23</b>
3.1. Dlaczego badanie grupy docelowej jest kluczowe? . . . . .	23
3.2. Demografia vs. psychografia . . . . .	24
3.3. Buyer Persona. Twój idealny klient . . . . .	26
3.4. Voice of Customer (VoC). Głos klienta . . . . .	28
3.5. Jak analizować zebrane dane? . . . . .	31
3.6. Od badań do copy: praktyczne zastosowanie . . . . .	32
3.7. Narzędzia i zasoby . . . . .	34
<b>4. Sztuka pisania nagłówków</b>	<b>37</b>
4.1. Dlaczego nagłówek jest tak ważny? . . . . .	37
4.2. Legendarne nagłówki, które zmieniły historię . . . . .	38
4.3. Formuła 4U. Elementy skutecznego nagłówka . . . . .	40
4.4. 12 sprawdzonych typów nagłówków . . . . .	41
4.5. Power Words. Słowa, które sprzedają . . . . .	45
4.6. 7 śmiertelnych błędów nagłówków . . . . .	46
4.7. Proces pisania nagłówka . . . . .	47

<b>5. Lead i pierwszy akapit</b>	<b>49</b>
5.1. Koncepcja „Slippery Slide” (śliska zjeżdżalnia) . . . . .	49
5.2. Formuła APP. Struktura wciągającego wstępu . . . . .	51
5.3. 8 typów leadów, które wciągają . . . . .	52
5.4. Bucket Brigades. Frazy, które nie pozwalają przestać czytać . . . . .	55
5.5. 6 technik otwierających, które działają . . . . .	57
5.6. Zasada krótkiego pierwszego zdania . . . . .	58
5.7. Czego unikać w leadzie . . . . .	59
<b>6. Struktura i body copy</b>	<b>63</b>
6.1. Dlaczego struktura ma znaczenie? . . . . .	63
6.2. Formuły strukturyzowania tekstu . . . . .	64
6.3. Formatowanie dla „skanujących” czytelników . . . . .	67
6.4. Przejścia i flow tekstu . . . . .	70
6.5. Struktura długiego tekstu (long-form copy) . . . . .	71
6.6. Elementy struktury i treści copy . . . . .	72
<b>7. Wezwanie do działania (CTA)</b>	<b>75</b>
7.1. Czym jest CTA i dlaczego jest tak ważne? . . . . .	75
7.2. Psychologia skutecznego CTA . . . . .	76
7.3. Anatomia skutecznego CTA . . . . .	78
7.4. Formuły skutecznych CTA . . . . .	79
7.5. Rozmieszczenie CTA . . . . .	80
7.6. Design CTA (dla copywriterów) . . . . .	81
7.7. CTA w różnych kontekstach . . . . .	82
7.8. Błędy, które zabijają konwersje . . . . .	83
7.9. Testowanie CTA . . . . .	84
7.10. Checklist skutecznego CTA . . . . .	85
<b>8. Edycja, redakcja i korekta tekstu</b>	<b>87</b>
8.1. Dlaczego edycja jest tak ważna? . . . . .	87
8.2. Trzy poziomy edycji . . . . .	89
8.3. „Zabij swoje darlings”: najtrudniejsza zasada edycji . . . . .	91
8.4. 7 technik self-editingu . . . . .	92
8.5. Lista słów i fraz do usunięcia . . . . .	95
8.6. Narzędzia wspierające edycję . . . . .	96
8.7. Kiedy zatrudnić redaktora lub korektora? . . . . .	97
8.8. Checklist edyczny copywritera . . . . .	98
<b>9. Copywriting dla różnych kanałów</b>	<b>103</b>
9.1. Dlaczego kanał ma znaczenie? . . . . .	103
9.2. Email marketing . . . . .	104
9.3. Social media . . . . .	106
9.4. Landing page . . . . .	110
9.5. Strony produktowe (e-commerce) . . . . .	112
9.6. Reklamy (Ads) . . . . .	113
9.7. Dostosowanie głosu marki do kanału . . . . .	114
9.8. Checklist: Copywriting dla różnych kanałów . . . . .	114

---

<b>10. Storytelling w copywritingu</b>	<b>117</b>
10.1. Dlaczego historie działają? . . . . .	117
10.2. Klient jest bohaterem, nie Twoja marka . . . . .	118
10.3. Framework StoryBrand (SB7) . . . . .	119
10.4. Inne frameworki storytellingu . . . . .	122
10.5. Typy historii w copywritingu . . . . .	123
10.6. Elementy dobrej historii . . . . .	124
10.7. Gdzie używać storytellingu? . . . . .	126
10.8. Błędy w storytellingu . . . . .	126
10.9. Checklist skutecznej historii . . . . .	127
<b>11. Copywriting SEO</b>	<b>129</b>
11.1. Czym jest SEO copywriting? . . . . .	129
11.2. E-E-A-T: Fundament jakości w oczach Google . . . . .	130
11.3. Search Intent: Zrozum, czego szuka użytkownik . . . . .	130
11.4. Słowa kluczowe: Podstawy badania . . . . .	132
11.5. Optymalizacja on-page: Gdzie umieszczać słowa kluczowe . . . . .	133
11.6. Pisanie treści SEO: Praktyczne techniki . . . . .	135
11.7. Sygnały UX: Co Google mierzy . . . . .	136
11.8. Aktualizacja treści . . . . .	137
11.9. LSI Keywords i semantyczne SEO . . . . .	138
11.10. Checklist SEO Copywriting . . . . .	138
11.11. Błędy w SEO copywritingu . . . . .	139
<b>12. Długie formy sprzedażowe</b>	<b>143</b>
12.1. Kiedy używać długiej formy? . . . . .	143
12.2. Fundamentalna zasada: Klient jest bohaterem . . . . .	144
12.3. Struktura długiej formy sprzedażowej . . . . .	145
12.4. Nagłówek: Pierwsza bitwa . . . . .	146
12.5. Lead: Wciągnij czytelnika . . . . .	146
12.6. Fascinations: Sekrety wielkich copywriterów . . . . .	147
12.7. Dowody: Budowanie wiarygodności . . . . .	148
12.8. Oferta: Co dokładnie otrzymuje klient? . . . . .	149
12.9. Bonusy: Dodatkowa wartość . . . . .	150
12.10. Gwarancja: Odwrócenie ryzyka . . . . .	150
12.11. Obiekcje: Zbij wątpliwości zanim się pojawią . . . . .	151
12.12. CTA: Wielokrotne wezwania do działania . . . . .	151
12.13. PS: Ostatnia szansa . . . . .	152
12.14. Formatowanie i design . . . . .	153
12.15. Checklist długiej formy sprzedażowej . . . . .	153
<b>13. Copywriting dla e-commerce</b>	<b>157</b>
13.1. Strona produktowa: Serce e-commerce . . . . .	157
13.2. Formuła FAB: Cecha → Zaleta → Korzyść . . . . .	158
13.3. Pisanie opisów produktów . . . . .	159
13.4. Struktura opisu produktu . . . . .	161
13.5. Strony kategorii . . . . .	161
13.6. Optymalizacja procesu zakupowego . . . . .	162
13.7. Email o porzuconym koszyku . . . . .	163

13.8. Unikaj tych błędów . . . . .	164
13.9. SEO dla e-commerce . . . . .	165
13.10. Checklist copywritingu e-commerce . . . . .	166
<b>14. Copywriting B2B</b>	<b>169</b>
14.1. B2B vs B2C: Kluczowe różnice . . . . .	170
14.2. Komitet zakupowy: Wielu decydentów, jedna decyzja . . . . .	170
14.3. Specyfika języka B2B . . . . .	172
14.4. Typy contentu B2B . . . . .	173
14.5. Pisanie dla długiego cyklu sprzedaży . . . . .	175
14.6. LinkedIn: Kluczowy kanał B2B . . . . .	177
14.7. Obiekcje B2B i jak je zbiać . . . . .	178
14.8. Checklist copywritingu B2B . . . . .	179
<b>15. Kariera copywritera</b>	<b>181</b>
15.1. Trzy ścieżki kariery copywritera . . . . .	181
15.2. Ile zarabia copywriter? . . . . .	183
15.3. Specjalizacja: Klucz do wyższych stawek . . . . .	185
15.4. Budowanie portfolio od zera . . . . .	186
15.5. Znajdowanie klientów . . . . .	187
15.6. Wycena projektów . . . . .	189
15.7. AI w copywritingu: Zagrożenie czy szansa? . . . . .	190
15.8. Checklist kariery copywritera . . . . .	193
<b>16. AI w copywritingu</b>	<b>195</b>
16.1. Metoda kanapki AI (Human-AI-Human) . . . . .	195
16.2. Anatomia dobrego prompta . . . . .	197
16.3. Praktyczne prompty do copywritingu . . . . .	199
16.4. Narzędzia AI dla copywritera . . . . .	201
16.5. Workflow: AI w praktyce . . . . .	203
16.6. Czego NIE robić z AI . . . . .	205
16.7. Przyszłość: AI jako partner, nie zamiennik . . . . .	206
16.8. Checklist pracy z AI . . . . .	207

# Przedmowa

Trzymasz w rękach efekt ponad 15 lat doświadczenia w marketingu cyfrowym, copywritingu i budowaniu biznesów online. To nie jest kolejny zbiór „sztuczek” i „hacków” – to kompleksowy system myślenia o komunikacji perswazyjnej.

## Dla kogo jest ta książka?

Ta książka jest dla Ciebie, jeśli:

- Prowadzisz biznes i chcesz pisać teksty, które sprzedają
- Jesteś marketerem, który chce podnieść skuteczność kampanii
- Chcesz zostać copywriterem i zarabiać na pisaniu
- Tworzysz content i chcesz, żeby prowadził do działania
- Interesujesz się psychologią perswazji i jej zastosowaniami

## Jak korzystać z tej książki?

**Dla początkujących.** Przerabiaj rozdziały po kolej. Każdy buduje inne kompetencje.

**Dla średnio zaawansowanych.** Możesz przeskakiwać do interesujących Cię tematów, ale wracaj do fundamentów, gdy poczujesz braki.

**Dla zaawansowanych.** Użyj tej książki jako inspirację – wracaj do konkretnych technik i formuł przy projektach.

## Oznaczenia w książce

W całej książce znajdziesz specjalne bloki, które wyróżniają różne typy treści:

### WSKAZÓWKA

Wskazówki to praktyczne porady, które możesz zastosować natychmiast.

### UWAGA

Uwagi zwracają uwagę na częste błędy lub pułapki.

### WAŻNE

Bloki „Ważne” podkreślają kluczowe informacje, których nie możesz pominąć.

### Nazwa pojęcia

Definicje kluczowych pojęć, które musisz znać.

### FORMUŁA. Nazwa formuły

Gotowe do użycia formuły i szablony copywriterskie.

### ĆWICZENIE. Nazwa ćwiczenia

Praktyczne zadania do wykonania. Nie pomijaj ich — 70% nauki to praktyka!

## Podziękowania

Dziękuję wszystkim klientom, którzy przez lata pozwalali mi testować, błędzić i doskonalić techniki opisane w tej książce. Dziękuję też Tobie, Czytelniku — bez Twojego zaufania ta praca nie miałaby sensu.

Do dzieła!

*Karol Leszczyński Luty 2026*

# 1

## Czym naprawdę jest copywriting

I dlaczego zmieni Twoje podejście do biznesu

*W świecie przesyconym treścią słowa są Twoją supermocą.*

*Naucz się ich używać.*

Każdego dnia bombardują Cię tysiące komunikatów marketingowych. Reklamy w social mediach, emaile, billboardy, strony internetowe, opakowania produktów — wszędzie ktoś próbuje zwrócić Twoją uwagę i przekonać Cię do działania. Większość tych komunikatów przepływa przez Twoją świadomość bez śladu. Ale niektóre... niektóre zatrzymują Cię w miejscu. Zmuszają do przeczytania. I działania.

To nie magia. To copywriting.

*Nie sprzedajesz produktu. Sprzedajesz lepszą wersję klienta, którą może dzięki Twojemu produktowi stać.*

*— Donald Miller, autor *Building a StoryBrand**

### 1.1. Definicja, która zmienia wszystko

Zanim zagłębimy się w techniki, musimy ustalić, czym właściwie jest copywriting. I tutaj pierwsza niespodzianka — definicja, którą znajdziesz w większości miejsc, jest niekompletna.

## Copywriting

**Copywriting** to sztuka i nauka pisania tekstów, które skłaniają odbiorcę do podjęcia określonego działania – przy jednoczesnym budowaniu relacji i zaufania.

Kluczowe elementy:

- **Sztuka** – kreatywność, storytelling, emocje
- **Nauka** – psychologia, testowanie, dane
- **Działanie** – konkretny, mierzalny cel
- **Relacja** – długoterminowe zaufanie, nie manipulacja

Zwróć uwagę na ostatni punkt. Wielu copywriterów popełnia błąd, skupiając się wyłącznie na krótkoterminowej konwersji. Tymczasem prawdziwy copywriting buduje marki, które przetrwają dekady.

## 1.2. Copywriting a inne formy pisania

Często słyszę pytanie: „Czym różni się copywriting od content writingu?”. To fundamentalne rozróżnienie, które musisz zrozumieć.

Aspekt	Copywriting	Content Writing	UX Writing
<b>Cel</b>	Konwersja	Edukacja	Użyteczność
<b>Horyzont</b>	Natychmiastowy	Długoterminowy	Natychmiastowy
<b>Ton</b>	Perswazyjny	Informacyjny	Neutralny
<b>Długość</b>	3 słowa – kilkadziesiąt stron	500–5000+ słów	1–50 słów
<b>Przykłady</b>	Reklamy, landing pages	Blog, poradniki	Przyciski, komunikaty

### WSKAZÓWKA

Granice między tymi formami się zacierają. Najlepsi specjalisci potrafią płynnie przeходить między nimi. Artykuł blogowy może mieć elementy copywritingu (CTA), a landing page może edukować. Traktuj te kategorie jako spektrum, nie sztywne podziały.

### 1.3. Krótka historia copywritingu

#### Era pionierów (1900–1950)

Claude Hopkins, David Ogilvy, John Caples – ci pionierzy skonstruowali fundamenty używane do dziś. Co ciekawe, większość z nich zasad powstała, zanim istniał internet, a mimo to doskonale sprawdzają się w erze cyfrowej.

*Reklama to sprzedaż w druku. Traktuj ją jak handlowca, który odwiedza tysiące klientów jednocześnie.*

— Claude Hopkins, *Scientific Advertising* (1923)

#### Era direct response (1950–1990)

To złoty wiek direct mail — długich listów sprzedażowych, które generowały miliony dolarów. Gary Halbert, Dan Kennedy, Eugene Schwartz udoskonaliли techniki perswazji do poziomu niemal naukowej precyzji.

**30:1**

Legendarny list Halberta przyniósł  
30 mln USD przy inwestycji 1 mln USD

#### Era digitalna (1990–obecnie)

Internet nie zmienił fundamentów copywritingu — zmienił kanały dystrybucji i możliwości testowania. Dziś możesz w ciągu godziny przetestować 10 wersji nagłówka i dowiedzieć się, która działa lepiej. To rewolucja w szybkości iteracji.

##### WAŻNE

Nie daj się zwieść: mimo AI i automatyzacji podstawy copywritingu — psychologia, struktura, jasność przekazu — pozostają niezmienne. Narzędzia się zmieniają, ludzie nie.

## 1.4. Anatomia konwersji

Zanim napiszesz pierwsze słowo, zrozum, co właściwie próbujesz osiągnąć. W copywritingu wszystko sprowadza się do **konwersji**.

### Konwersja

**Konwersja** to moment, w którym odbiorca Twojego komunikatu wykonuje pożądane działanie – kliknięcie, zapis, zakup, telefon, pobranie.

**Ważne:** Konwersja to NIE zawsze sprzedaż. Zależy od etapu ścieżki klienta i celu komunikatu.

### Mikro vs. makro konwersje

**Makro konwersja** to główny cel biznesowy – np. zakup produktu za 997 zł.

**Mikro konwersje** to mniejsze kroki prowadzące do makro konwersji, np. kliknięcie w reklamę, zapis na newsletter, pobranie lead magneta, otwarcie emaila, dodanie do koszyka.

Każda mikro konwersja wymaga osobnego „copy” – emaila, przycisku, strony. Dobry copywriter myśli o całej ścieżce, nie tylko o końcowym kroku.

## 1.5. Co czyni copy skutecznym?

Po przeanalizowaniu setek kampanii, mogę wyodrębnić **5 cech**, które wyróżniają copy generujące wyniki:

- 1. Jasność ponad wszystko** – Odbiorca musi zrozumieć przekaz w 3 sekundy
- 2. Korzyść, nie cecha** – „Oszczędzisz 10 godzin tygodniowo”, nie „Automatyzacja procesów”
- 3. Emocja + logika** – Emocja przekonuje, logika usprawiedliwia decyzję
- 4. Konkretność** – „37% więcej konwersji”, nie „więcej konwersji”
- 5. Wezwanie do działania** – Jasne, jednoznaczne, pilne

### PRZED:

Nasza innowacyjna platforma oferuje kompleksowe rozwiązania w zakresie automatyzacji procesów biznesowych, umożliwiając przedsiębiorstwom osiągnięcie przewagi konkurencyjnej na dynamicznie zmieniającym się rynku.

### PO:

Zaoszczędź 10 godzin tygodniowo dzięki automatyzacji faktur. Dołącz do 2,347 firm, które już to zrobili. Sprawdź demo →

## 1.6. Mity o copywritingu

Zanim przejdziemy dalej, rozprawmy się z kilkoma szkodliwymi mitami:

### UWAGA

#### MIT 1: „Copywriting to manipulacja”

Manipulacja polega na świadomym wprowadzaniu w błąd dla własnej korzyści. Etyczny copywriting to jasne komunikowanie wartości produktu osobom, które naprawdę mogą z niego skorzystać. Różnica jest fundamentalna.

#### MIT 2: „Trzeba być urodzonym pisarzem”

Copywriting jest umiejętnością – można się jej nauczyć. Najlepsi copywriterzy to często byli inżynierowie, sprzedawcy, psychologowie. Liczy się zrozumienie ludzi, nie talent literacki.

#### MIT 3: „AI zastąpi copywriterów”

AI to narzędzie, jak kalkulator dla matematyka. Może przyspieszyć pracę, ale strategia, empatia i zrozumienie kontekstu pozostają domeną człowieka. Więcej o tym w rozdziale nr 19.

## 1.7. Jak maksymalnie wykorzystać ten ebook

- ✓ **Rób ćwiczenia** – 70% nauki to praktyka, nie teoria
- ✓ **Zbieraj swipe file** – zapisuj przykłady dobrego copy
- ✓ **Analizuj codziennie** – patrz na reklamy przez pryzmat technik z kursu
- ✓ **Pisz codziennie** – nawet 15 minut dziennie robi różnicę
- ✓ **Zbieraj informacje zwrotne od klientów i czytelników** – pokazuj innym swoje copy

### ĆWICZENIE. Audyt własnego copy

Zanim przejdziesz dalej, wykonaj pierwszą analizę:

1. Znajdź jedno **własne** copy (email, post, strona) lub copy **konkurenta**
2. Przeczytaj je na głos – gdzie się potykasz? Co brzmi nienaturalnie?
3. Odpowiedz na pytania:

- Czy w 3 sekundy wiem, o co chodzi?
- Czy jest jasna korzyść dla mnie?
- Czy wiem, co mam zrobić dalej?

**4. Zapisz 3 rzeczy do poprawy**

**Czas:** 15–20 minut

**KLUCZOWY WNIOSZEK:**

Copywriting to umiejętność łącząca psychologię, kreatywność i strategię. Nie jest manipulacją — jest jasną komunikacją wartości. I jak każdej umiejętności, można się jej nauczyć poprzez systematyczną praktykę i analizę.

W kolejnym rozdziale zanurzymy się w psychologię perswazji — naukowy fundament, który sprawi, że Twoje copy będzie działać nie przez przypadek, ale przez głębokie zrozumienie mechanizmów rządzących ludzkim mózgiem.

---