

cyber\_Folks™

# >mind\_Hacked\_

Artur Pajkert

PORADNIK HAKERA  
UMYSŁÓW DLA  
WŁAŚCICIELI STRON,  
SKLEPÓW I BLOGÓW.



cbr

Flks™



## >Przedmowa\_

Stało się! Pobrałeś tego ebooka i prawdopodobnie chcesz mieć lepsze treści na Twojej stronie www oraz w mailach. Na bazie inspirujących lektur oraz blisko 20-letnich obserwacji stworzyłem tę publikację po to, aby Ci to ułatwić.

Zanim przejdziesz dalej – uprzedzam, że znajdziesz tu tylko odrobinę teorii. Kolejne strony to przede wszystkim wskazówki i przykłady praktyczne, dotyczące „hakowania” umysłów użytkowników i klientów. To poradnik do natychmiastowego stosowania, bez teorii akademickich.

Kiedy już uważnie przeczytasz tego ebooka i zastosujesz zdobytą wiedzę – będziesz zdumiony!

Na rynku istnieje kilka publikacji o podobnej tematyce, jednak nie znalazłem żadnej, w której wskazane byłyby wyniki badań w odniesieniu do marketingu cyfrowego. Takimi wynikami dzielę się z Tobą w tej publikacji.

Techniki te są tak skuteczne, że przez wielu mogą być uznane za nieetyczne. Są jak ostry nóż, którym można zranić albo przygotować posiłek.

Zastosowanie zależy od Ciebie. Jesteś gotów, żeby poznać potężne narzędzia hakowania umysłów?

Życzę Ci inspirującej lektury.

*Artur Pajkert*

>

**Wypróbuj  
za darmo**

—

# >Nie ma próbowania\_

Powiedz, powiedz – jak bardzo lubisz Gwiezdne Wojny? Lubisz je tak bardzo, że pamiętasz pierwszą serię w której Mistrz Yoda mówi do młodego Skywalkera: „Robisz, albo nie robisz. Nie ma próbowania” – kiedy rozmawiają o wyciąganiu statku kosmicznego z mokradła, w którym wylądował Luke?



Robisz albo nie robisz.

Nie ma próbowania!

Mistrz Yoda, Gwiezdne Wojny

No dobrze, więc o co chodzi z tym próbowaniem? Porównaj te dwa komunikaty, najpierw przeczytaj ten po lewej, w którym jest mowa o próbowaniu. Ten przykład pochodzi ze „Sztuki perswazji...” Andrzeja Batko:

1

Widzisz te drzwi?  
Spróbuj przez nie przejść.

2

Tam, za drzwiami, na stole jest małe pudełko. Proszę, podaj mi je.

Czy już widzisz siebie przed drzwiami? Widzisz, jak naciskasz klamkę, czujesz jej chłód na swojej dłoni? Naciskasz i ... i co? Poddaje się, czy stawia opór? Zamek jest zamknięty czy otwarty? Drzwi się pcha czy ciągnie?

Czujesz, ile wysiłku wymaga proces otwierania tych drzwi? Czy masz całkowitą pewność, że da się je w ogóle otworzyć? Udało Ci się? A skąd ten pot na czole?

W tym wypadku większość osób przechodzi, chwyta pudełko i podaje nadawcy komunikatu. W ogóle nie zastanawiają się nad tym, że drzwi mogłyby stanowić jakąkolwiek przeszkodę, po prostu przez nie przechodzą.



# >To jak - wyrzucamy?\_

Ponieważ próbowanie nacechowane jest niekorzystnymi dla nas – marketerów - właściwościami, możesz zadawać sobie w tej chwili pytanie: Czy to słowo należy wyrzucić ze swojego copywritersko-marketingowego słownika?

Prawdopodobnie już za chwilę będziesz w stanie samodzielnie odpowiedzieć sobie na to pytanie. Zanim jednak do tego dojdziemy – jeszcze jeden przykład. Wyobraź sobie sytuację, w której agencja tworząca stronę www zwraca się do swojego klienta:

**Spróbuj znaleźć zalety w tym projekcie strony www.**

Czujesz już zapewne, że takie zdanie sugeruje, że znajdowanie zalet jest procesem trudnym, wymagającym wysiłku, obarczonym ryzykiem niepowodzenia. Zalety projektu powinny przecież być oczywiste, nie trzeba „próbować”, one powinny być widoczne od razu. Jak zatem powiedzieć o tym samym, ale w taki sposób, żeby klient dostrzegł zalety?



**Co najbardziej podoba Ci się w tym projekcie strony www?**



W tym wariacie kierujesz umysł adresata komunikatu w zupełnie inne rejony. Nie ma żadnej sugestii trudności, żadnego niepowodzenia. Mało tego – w ogóle nie kwestionujemy, czy strona się podoba. Ona się podoba, pytanie tylko, co w niej podoba się najbardziej. Ten mechanizm, zwany presupozycją, będzie omówiony szczegółowo dalej... A teraz...

Zanim wejdziesz na swoją stronę www i zaczniesz modyfikować swoje teksty, spróbuj znaleźć w innych ebookach rady, które także będą Ci się podobać ;)

>

# PRESUPOZYCJA

—

# >Presupozycja\_

Mechanizm presupozycji polega na tym, że zakładamy podświadomie prawdę lub fałsz w stosunku do określonych stwierdzeń. Proces ten następuje bardzo szybko, „w tle”. Sądy, które wydajemy w ten sposób są generalnie słabo uświadomione, jednak mocno wpływają na nasze zachowania i ocenę komunikatów. Najlepiej zrozumiesz to na przykładzie.

## Trudne słowo: **presupozycja**

W logice sąd, który musi być prawdziwy, żeby jakiemuś zdaniu można było przypisać wartość logiczną (prawdę albo fałsz).

<https://pl.wikipedia.org/wiki/Presupozycja>

Maciek ma 12 lat i był już, podczas wakacji, kilka razy na morzem, a mimo to nie umie powiedzieć, jak długo zajmuje podróż z Warszawy nad morze.

Tak zbudowane zdanie, żebyś w ogóle rozważył jego sens, powoduje w Twojej głowie „odpalenie” całej serii presupozycji – założeń, a nawet ocen, które dokonują się błyskawicznie i nieświadomie. Są one potrzebne żeby sens takiego zdania był możliwy do przetworzenia.

Po prawej stronie widzisz wybrane przykłady takich presupozycji.

A teraz bardzo ważne pytanie. Widzisz to zdanie i pewnie w Twojej głowie powstaje już obraz tego lekko gapowatego 12-lątka. ZANIM przejdiesz na kolejną stronę, odpowiedz na jedno pytanie:

Maciek żyje teraz

Istnieje Maciek

Maciek nie jest kobietą

Istnieją pojazdy

Maciek może mieszkać w Warszawie

Istnieje morze

Istnieje Warszawa

Warszawa nie leży nad morzem

Jaką ocenę z geografii miał Maciek na ostatnim świadectwie?

A) Słabszą niż 3

B) 3 lub 4

C) Lepszą niż 4

Ocena wytypowana? To przejdź na następną stronę.

**>Oto Maciek. Lat 12. \_**





# >Presupozycja\_

Jeśli inaczej wyobrażałeś sobie Maćka, to wszystko jest w najlepszym porządku – po prostu dokonałeś w podświadomości, błyskawicznego założenia, że rozmawiamy o chłopcu, chociaż przedstawione zdanie w 100% może odnosić się także do psa.

Ponieważ podświadomość działa bardzo szybko – istnieje możliwość przemycenia do niej komunikatów, które nie będą kwestionowane i które zostaną przyjęte za pewnik, tak, jak większość osób przyjmuje za pewnik, że 2 strony temu rozmawialiśmy o chłopcu. Przeczytaj poniższe zdanie:

Gdy w pełni zdasz sobie sprawę, jak bardzo zaciekał Cię ten ebook, to prawdopodobnie poczujesz chęć uważnego przeczytania i zmodyfikowania tekstów na Twojej stronie www.

Czy dostrzegasz już mechanizm tego zdania? Moim zamiarem jest w tym wypadku przekonanie Cię, że ta publikacja jest dla Ciebie interesująca. Skoro jednak jestem jej autorem, to nie mogę Ci tego wmówić wprost – byłoby to mało wiarygodne i raczej by Cię nie przekonało.

W powyższej konstrukcji uwaga Twojego umysłu świadomego przesuwana się po Twojej stronie www lub blogu, po tekstach w mailach, które stosujesz i być może - zastanawiasz się już nawet, które z nich chcesz zmodyfikować jako pierwsze. Tymczasem intencja polega na zaszczerpieniu Ci myśli, że... ten ebook jest dla Ciebie interesujący, a podświadomość momentalnie zakłada, że tak musi być, skoro myślisz już o implementacji.



# >Pakujemy presupozycję\_



Kiedy komunikat jest nadany wprost i analizowany przez umysł świadomy, to warstwa świadoma, zwłaszcza w relacji handlowej, marketingowej – włącza „radar” i szuka podstępów.

Kiedy handlowiec patrzy w oczy klienta i mówi: „Umówimy się na kolejne spotkanie w piątek” – wygląda to trochę jak trik zakonu Jedi w Gwiezdnych Wojnach i może budzić śmiech albo zdenerwowanie z powodu oczywistego wmawiania / wmuszania spotkania.

Nic dziwnego, że handlowcy nauczyli się techniki, polegającej na stawianiu wyboru: „Umówimy się zatem w środę czy w czwartek?”. W tym wypadku umysł świadomy „skacze” między czwartkiem i piątkiem, a podświadomość już dawno przyjmuje, że w ogóle się umówmy. Zamiast zastanawiać się „czy...” zastanawiamy się „kiedy...”

Część osób od razu wyczuwa tu „podstęp” i mogą nie tylko nie ulec takiej próbie, ale wręcz zirytować się, że została ona podjęta. Prawdopodobieństwo wykrycia maleje jednak wraz z liczbą warstw „opakowania” presupozycji.

Ten ebook jest dla Ciebie interesujący.

To frontalnie wrzucone zdanie, napisane przez autora ebooka, może być uznane po prostu za próbę zaklęcia rzeczywistości lub też wmówienia Ci czegoś. Idźmy więc dalej...

Czy zaciekał Cię ten ebook?

TAK

NIE

Tak postawione pytanie każe zastanowić się, czy ebook jest interesujący. Nie „wmawia” Ci na siłę, że jest. Daje szansę na odpowiedź: „nie”. Ponieważ jednak podświadomość pracuje na twierdzeniach i nie radzi sobie zbyt dobrze z zaprzeczeniami, to nawet w razie odpowiedzi przeczącej, choć przez moment - w podświadomości zostaje fakt, że ebook Cię zaciekał.

Jest to proste pytanie i umysł świadomy łatwo sobie z nim poradzi. Wiesz, momentalnie umiesz świadomie ocenić, czy Ci się to podoba, czy też nie. Co za tym idzie – świadomość może momentalnie podjąć decyzję, że się nie podoba, a stąd będzie już bardzo trudno „wydostać” odbiorcę. Szukajmy dalej!

# >Pakujemy presupozycję\_

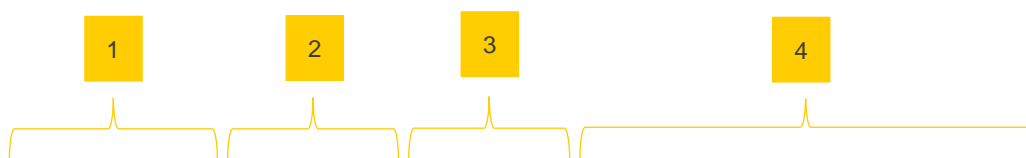


## Jak bardzo zaciekał Cię ten ebook?



Co tu się dzieje? Stawiając takie pytanie zmuszasz odbiorcę do kompletnie innego procesu umysłowego. W tym momencie musi on ocenić stopień swojego zaciekawienia...

... a tym samym podświadomość MUSI przyjąć, że jest zaciekawiony w JAKIMŚ stopniu. Możesz być zaciekawiony w stopniu 0,1,2,..., a nawet 10! Nawet wybierając zero – nadajesz zaciekawieniu jakąś wartość i zaczyna ono funkcjonować w Twoim umyśle. Nie kwestionujemy zainteresowania, tylko je mierzymy. To ogromna różnica.



Nie wiem, czy może już w pełni zdajesz sobie sprawę, w jakim stopniu zaciekał Cię ten ebook?



W tym przykładzie widać, że presupozycja została opakowana wieloma warstwami. Przeczytaj to zdanie, obserwując swoje myśli. Takie zdanie w dialogu na czacie z klientem, albo w mailu, wcale nie brzmi natarczywie, prawda? Świadomość ma w nim mnóstwo roboty – musi odpakować wszystkie te warstwy, co zajmie sporo czasu i „mocy obliczeniowej”. Podświadomość tymczasem przyjmie błyskawicznie, „w tle”, że ten ebook Cię zaciekał.

Warstwa	O co w tym chodzi?
1	Czego nie wiesz?
2	Może tak... może nie... może co?
3	Już, czy jeszcze nie?
4	W pełni, czy tylko trochę?
5	W jakim stopniu?
6	Nareszcie u celu!

>

# **Piekielna skuteczność Biblii**

—

# > Nowy Testament a marketing\_

Czy Ty także czytając te słowa zastanawiasz się, o co chodzi? Czy uważne studiowanie Pisma Świętego rzeczywiście może ułatwić Twojej stronie www lub Twoim mailom osiągnięcie lepszych konwersji? Czy, skoro mówimy o Biblii, to znaczy, że Chrześcijanie są w jakimkolwiek stopniu „uprzywilejowani” jako marketerzy?

Mówiąc o Piśmie Świętym chciałbym skierować Twoją uwagę na Ewangelię wg Św. Marka, ale w nieco mniej znanym przekładzie brytyjskim. W greckim oryginale ten tekst opierał się o aoryst – czas przeszły dokonany.

## Aoryst

(gr. ἀόριστος aoristos – „nieokreślony” lub „nieograniczony”)

(...) czas lub aspekt gramatyczny, występujący w niektórych językach. W wielu językach pełni przede wszystkim funkcję czasu przeszłego dokonanego (...). Najbardziej znanym przykładem języka o wszystkich wymienionych wyżej funkcjach aorystu jest greka klasyczna.

<https://pl.wikipedia.org/wiki/Aoryst>

## (...) Wszystko, o co w modlitwie prosicie, stanie się wam, tylko wierzcie, że **otrzymaliście**.

Marek, 11, 24

tłumaczenie Brytyjskiego i Zagranicznego Towarzystwa Biblijnego

W polskich tłumaczeniach ten niuans nie jest dobrze oddany, tzn. jest oddany tak, żeby był poprawny z formalnego, językowego punktu widzenia. Przytoczone powyżej zdanie jest formalnie nieprawidłowe, bo przecież modlisz się o coś, czego jeszcze nie otrzymałeś (aspekt niedokonany), a nie o coś, co już masz (aspekt dokonany).

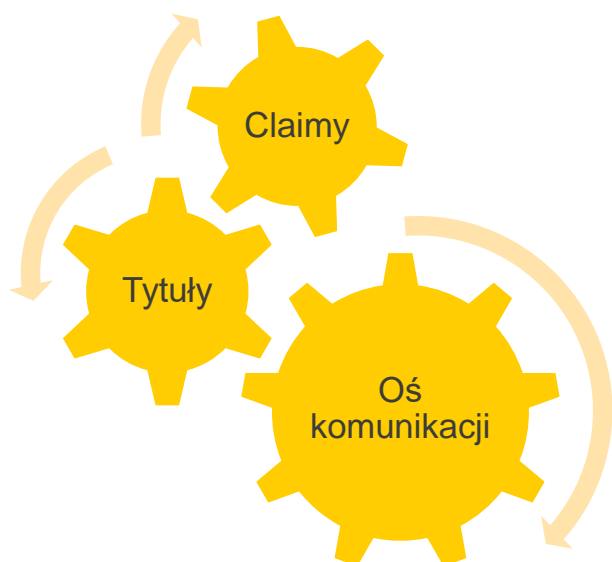
Istnieje jednak bardzo głębokie, wynikające z cech podświadomości, znaczenie czasu dokonanego w tym miejscu. Chodzi o to, że podświadomość doskonale rozumie, że coś już się dokonało. Jeśli Twoja podświadomość przyjmie, że rzecz się już dokonała, to będzie Ci szalenie trudno ją zanegować – bo przecież to już się stało!

# > Nowy Testament a marketing\_

Ten mechanizm jest bardzo silny i działa niezależnie od wyzwania. W książce J. Murphyeego „Potęga podświadomości” znajdziesz wykład na temat tego, że skuteczność modlitwy w ogóle nie zależy od tego, do którego boga się modlisz, ale od tego, JAK się modlisz. Murphy przekonuje, że skuteczność modlitwy opiera się głównie o to, jak wpływasz na swoją własną podświadomość, a koronnym dowodem staje się stwierdzenie, że gdyby było inaczej, to tylko jedna „słuszna” religia mogłaby liczyć na spełnienie próśb zawartych w modlitwach, a tymczasem spełniają się modlitwy na całym świecie, bez względu na to, do kogo są kierowane.

Podświadomość  
przekonana, że coś  
się już wydarzyło –  
będzie kierować Tobą  
tak, żeby stało się to  
prawdą.

No dobrze, ale jak Ty możesz wykorzystać ten silny mechanizm na Twojej stronie lub w mailu?



„Tryb biblijny” świetnie pracuje, kiedy tworzysz claim pod logotypem albo hasło przewodnie na swoją stronę www.

Wykorzystanie go w tytułach artykułów albo maili może znacznie poprawić ich „moc” oddziaływania na odbiorcę.

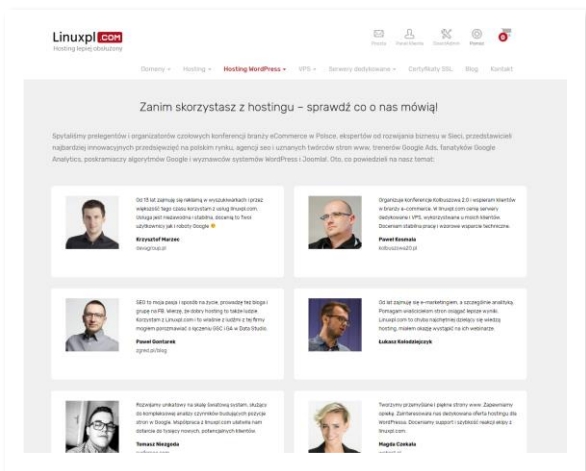
Najwięcej korzyści uzyskasz jednak kiedy potraktujesz go nie jako gotową formułę, ale raczej „koncepcję”, ogólną „oś działań” komunikacyjnych. W ten sposób będziesz w stanie znaleźć nowe obszary zastosowań aorystu i skutecznie wykorzystywać je w Twoim marketingu.

# > Mindhacking „biblijny”

Spójrz na te przykłady haseł reklamowych. Hosting dobrze obsłużony – ten hosting przecież JUŻ został obsłużony, Tobie pozostaje jedynie z niego skorzystać. Audioteka to z kolei dobrze opowiedziane historie. Ta historia JUŻ została opowiedziana, zatem podświadomość zaakceptowała fakt, że to się już stało. Twoja podświadomość, podbudowana takim przekonaniem, musi po prostu wejść do panelu audioteki i kliknąć przycisk odtwarzania.

Umysł nieświadomy będzie wpływać na Twoje postępowanie tak, żeby zwiększyć prawdopodobieństwo tego, że istotnie wykorzystasz ten hosting albo wysłuchasz tej historii w audiotece.

Brzmi niewiarygodnie? No, to patrz:



## CASE Study

Chciałem uzyskać referencje od znanych i szanowanych osób, prelegentów branżowych konferencji. Wytypowałem 6 osób i postanowiłem... ich wszystkich... zhackować! Przygotowaną stronę z referencjami i zdjęciami pokazałem każdemu z nich. To się już "stało", referencje były już przygotowane. Każdy z nich był już na stronie w tym zacnym gronie. Wszyscy się zgodzili. Z Biblią w ręce zhackowałem 6 specjalistów od marketingu. Tobie też się uda!

**48 godzin**  
czas trwania akcji

**100%**  
skuteczność

**0,-**  
nakłady



## >CASE STUDY – ZMAGANIA\_

No to teraz konkret, czyli jak te metody działają w praktyce i ile warta jest ta cała literatura dotycząca wywierania wpływu na podświadomość.

Moje zadanie polegało na zachęceniu klientów do wypełnienia ankiety. W zamian oferowałem poradnik dla webmasterów, dotyczący zagadnień RODO w kontekście stron internetowych.

Liczba adresatów wynosiła 14 tysięcy, podzieliłem ją na dwie równoliczne grupy.

Dla jednej grupy przygotowałem maila zgodnego z dobrymi praktykami klasycznego marketingu, do drugiej – przygotowałem wiadomość w oparciu o techniki mindhackingu.



# >Zawodnicy w ringu\_

The diagram illustrates an email template for Linuxpl.com. The central email content includes the logo, a thumbnail of a guide, the headline "Bezpłatny poradnik dla twórców i właścicieli stron internetowych.", a short introductory paragraph, a red button labeled "Pobierz poradnik", and social media icons for Facebook and Twitter. Four yellow callout boxes with arrows point to specific elements: "GRAFIKA" points to the thumbnail, "ZA DARMO!" points to the headline, "KRÓTKO I PROSTO" points to the introductory text, and "CZYTELNE WEZWANIE DO AKCJI" points to the red button.

## Marketingowy klasyk

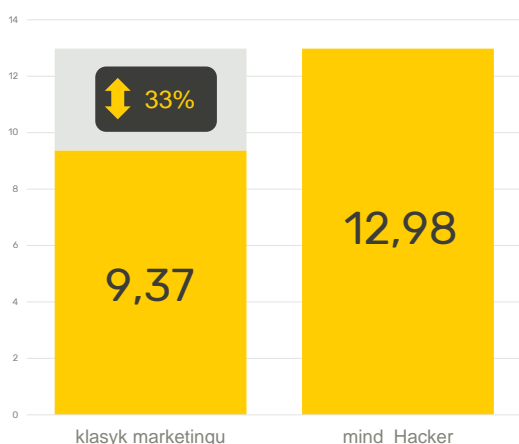
The diagram illustrates a "Marketingowy klasyk" email template for Linuxpl.com. The central email content includes the logo, the headline "Lepsze warunki hostingu i domen", a long paragraph of text, a red button labeled "Poznajmy się lepiej w 2 min.", and a postscript (P.S.) at the bottom. Four yellow callout boxes with arrows point to specific elements: "BEZ GRAFIKI" points to the absence of a thumbnail, "DZIWACZNY DOPISEK" points to the headline, "DUŻO TEKSTU" points to the long introductory paragraph, and "DZIWNE WEZWANIE DO AKCJI" points to the red button.

## Mindhacker

## Klasyk marketingu

Klasyk marketingu kusi ciekawą grafiką, ma też czytelne wezwanie do akcji, obiecujące możliwość jego bezpłatnego pobrania. Podkreśla dość mocno, że jest to bezpłatne i eksponuje atrakcyjność poradnika. Jego ton jest transakcyjny – obiecuje coś za coś – w tym wypadku poradnik za ankietę.

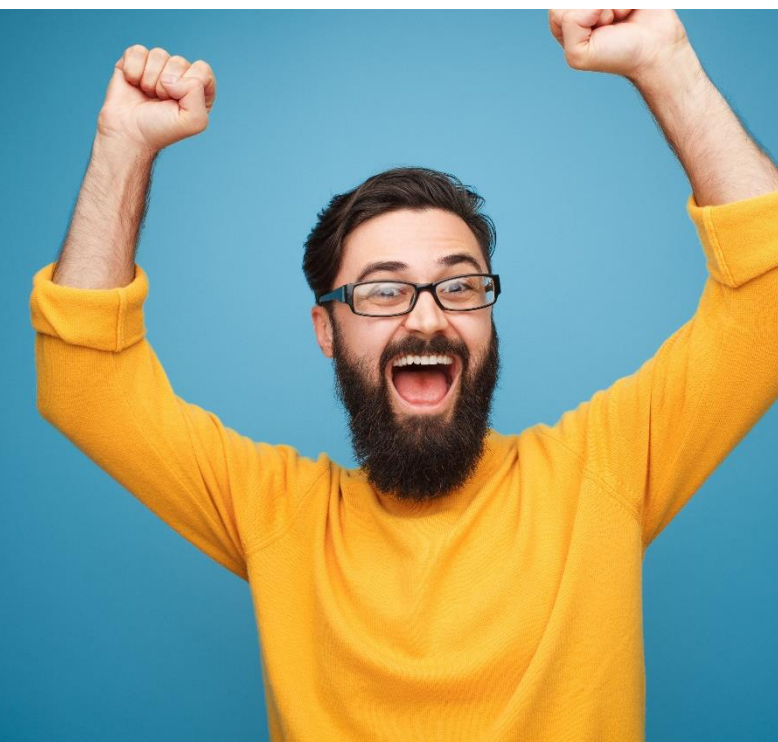
Współczynniki CTR [%]



## Mindhacker

Nie ma praktycznie nic, co byłoby zgodne z klasycznym podejściem marketingowym. Mail jest długi i pozornie wydaje się przegadany, ma dziwne wezwanie do akcji, nie obiecuje naczalnie niczego za darmo. „Transakcyjność” jest tu zdecydowanie mniejsza, podkreślony jest cel samej ankiety.

Pomimo, że styl mindhackera pozornie wydaje się nieskuteczny, to okazuje się, że CTR (współczynnik kliknięć) z maila jest lepszy o jedną trzecią! Dzieje się tak za sprawą mechanizmu presupozycji (czytasz, więc odebrałeś), efektu biblijnego aorystu (masz odebrany). Tak przy okazji... spodziewałbyś się, że mail zakończony słowami „(...) spróbuj zapomnieć o tym mailu”- będzie aż tak skuteczny?



(...) w max. 1-2 minuty i masz odebrany darmowy poradnik dla właścicieli i twórców stron. Kiedy go czytasz i myślisz, że niektóre z poruszanych tematów mógłbyś od razu wdrożyć na swojej stronie, my uważnie analizujemy odpowiedzi w ankiecie, żeby...

No chyba, że po prostu wolisz dostawać tylko to, co wszyscy, bez względu na to, czy spełnia Twoje oczekiwania. To wtedy spróbuj zapomnieć o tym mailu.

>

**NIE**

—

# > Nie uwierzysz, że to tak działa

Słowo NIE to przeczenie perfekcyjnie rozpoznawane przez Twoją świadomość. Umysł nieświadomy działa jednak w oparciu o inne reguły przetwarzania, umie pracować wyłącznie na twierdzeniach pozytywnych. Powszechnie mówi się o tym, że kiedy mówisz „nie + określenie”, w umyśle odbiorcy pozostaje tylko to, co jest po „nie”,

Gdy mówisz z użyciem zaprzeczenia, to podświadomość musi sobie „wyobrazić” to, czemu zaprzeczasz. Kiedy mówisz „nie jest tak, że mamy wiele reklamacji” – klienci od razu myślą o reklamacjach, dopiero warstwa świadoma „nakłada” na to przeczenie. Niestety, w podświadomość wbijają się te nieszczęsne reklamacje.

„*Nie biegnij po mokrej podłodze!*” - rzucone do dziecka sprawa, że w podświadomości zostaje mu przede wszystkim... bieganie! O wiele lepszy efekt uzyskasz komunikatem „*Po mokrej podłodze poruszamy się powoli i ostrożnie*”. – wówczas w podświadomości pojawiają się jedynie „powoli i ostrożnie” – bez „przestrzeni” na bieganie.

Czy to znaczy, że słowo „nie” lepiej usunąć ze swojego marketingowego słownika? Dawniej uważałem, że każde „nie” to cegła dorzucona do muru między Tobą i odbiorcą, jednak zmieniłem zdanie i teraz uważam, że to błędny pogląd.

Słowo „nie” traktuj instrumentalnie – pamiętając o tym, że stanowi ono swoisty „router” sterujący balansem między świadomością i nieświadomością.

## Dowód

Tylko nie wyobrażaj sobie w tym momencie wielkiego, różowego słonia z gigantycznymi uszami, unoszącego się pod Twoim sufitem..

Co pojawiło się w Twojej wyobraźni? Słoń? Przecież mówiłem... nie wyobrażaj sobie tego ogromnego słonia. Nie myśl o jego wielkich różowych uszach! Jak skutecznie podświadomość wykasowała Ci właśnie słowo „nie”?

# PUSHY

Miałem okazję uczestniczyć w konferencji Harvard Business Review, podczas której mówiono o tym, jakie cechy kojarzą się ludziom ze sprzedawcami. Okazało się, że słowo „pushy” (ang. napierający, natarczywy, naciskający) – należało do najczęściej wymienianych.

Wprawdzie promocja kończy się w piątek, ale spróbuj nie spieszyć się z podejmowaniem decyzji.

### Umysł świadomy

Mam czas. Sprzedawca jest przyjazny i miły, w żadnym razie – naciskający. Mogę podjąć decyzję kiedy zechcę.

### Umysł nieświadomy

Spiesz się z decyzją!

# > Nie uwierzysz, że to tak działa

**nie**

- Myśl
- Zastanawiaj się
- Wyobrażaj sobie
- Fantazuj o...

**O**

- Korzyściach
- Zyskach
- Jakości
- Komforcie
- Ciszy
- Spokoju
- Prestiżu
- ...

Powyżej znajdziesz kilka struktur, które mogą Ci ułatwić operowaniem słowem NIE w celu balansowania pomiędzy działaniem umysłu świadomego i nieświadomego. Efekt jest tym silniejszy, im bardziej rozbudujesz część „opisową”, jak w przykładzie po prawej stronie.

**Nie myśl jeszcze o tym, jak szybko będzie działać Twoja strona www, gdy już założysz konto hostingowe w naszej firmie i przeniesiesz ją na dedykowany pakiet hostingu WordPress.**

Kiedy unikać?	Kiedy stosować
Za słowem „nie” znajduje się jakaś cecha Twojego produktu lub marki, której nie chcesz „pozostawiać” w podświadomości, np. „nie jest drogi”, „nie psuje się częściej niż inne”	Za słowem „nie” znajduje się coś, co chcesz wykasować z umysłu świadomego „ale pozostawić w umyśle nieświadomym, jak w przykładzie powyżej, albo jak w tym eksperymencie ze słoniem z poprzedniej strony.
W pytaniach w rodzaju „Czemu nie chce Pan się zdecydować na ten produkt” – odpowiedź może utwierdzić odbiorcę w tym, że istotnie nie chce on produktu i zmiana tego nastawienia będzie bardzo trudna.	Chcesz „uśpić” czujność umysłu świadomego „Wiem, że na takich konferencjach często są prezentacje komercyjne, jednak podczas tego wystąpienia nie będę próbował skłonić Was do zakupu.”

>

**ALE**

—

# >ALE – wytrych mindhackera\_

Słowo ALE stanowi podstawowy element arsenału mindhackera. Powszechnie wiadomo, że jest ono stosowane dość często i z pewnością jesteś świadomy jego ogromnej mocy kasującej.

Wszystko, co występuje przed słowami ALE, JEDNAK – zostaje „wykasowane” w podświadomości i zmarginalizowane jako czynnik wpływający na Twoje procesy umysłowe. Przeczytaj zdanie po prawej stronie:

W tym przykładzie nie mają już znaczenia te wszystkie piękne kobiety, prawda? Nie ma znaczenia ani to, jak są piękne, ani to ile ich jest – liczy się tylko to, że Cię kocham...

„Dookoła jest mnóstwo pięknych kobiet, ale bardzo Cię kocham!”

To teraz... spróbuj odwrócić to zdanie. Tylko nie rób tego na głos, kiedy ukochana jest w pobliżu ;) Porównaj także: *To produkt najlepszej jakości, ALE dość kosztowny* vs *To kosztowny produkt ALE jego jakość jest absolutnie najlepsza.*

Kasująca moc ALE pozostaje skuteczna nawet kiedy pierwsza i druga część zdania są niepowiązane merytorycznie!

Kliknij w link z fragmentem Gry o Tron, w którym Jon Snow rozmawia z Sansą na temat słowa „ale”:



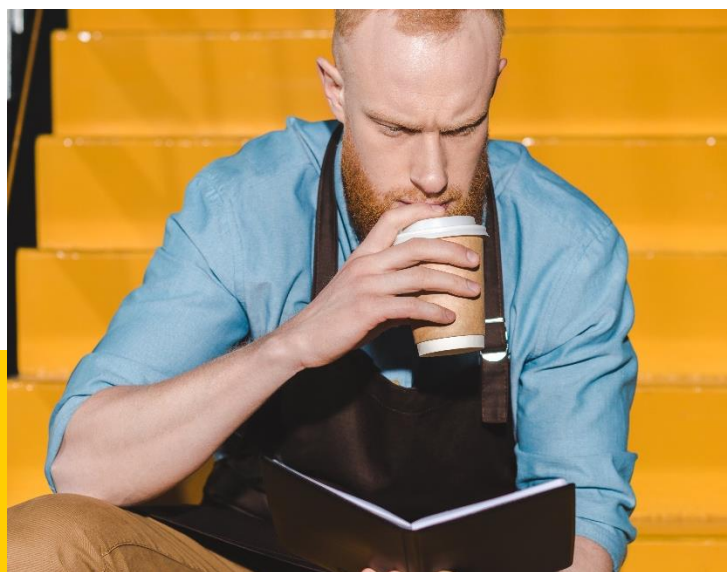
<https://www.youtube.com/watch?v=6DvbqmJokKw>

Jak widzisz, nawet członkowie Nocnej Straży są świadomi, jaka moc drzemie w słowie ALE, jeśli chodzi o „kasowanie” powiązanych tematycznie stwierdzeń.

Mało kto natomiast myśli o tym, że ten mechanizm działa także BEZ ZWIĄZKU tematycznego między twierdzeniem i przeczeniem – a to pozwala Ci wejść w zupełnie nowy obszar mindhackingu. Zapraszam na kolejną stronę.

# > ALE – jak używać? \_

Popatrzmy na przykład. Obiekcja cenowa jest powszechna w niemal każdej branży. Czytasz te słowa i być może już przypominasz sobie ten moment, kiedy klient napisał Ci na czacie, w mailu albo na facebooku, że Twoja usługa jest za droga. Spójrz na poniższy przykład, żeby w przyszłości wiedzieć, jak postąpiłby w tym wypadku mindhacker.



Konkurenci oferują podobną usługę o wiele taniej!

## Wariant A

Wśród innych firm mogą zdarzyć się tańsze oferty, ale zazwyczaj konkurenci oferują bardzo kiepskie usługi i słabą obsługę klienta.

Kasowanie obiekcji	V
„Elegancja”	X
Odwrócenie uwagi od konkurencji	X

Wprawdzie obiekcja cenowa zostaje „skasowana”, jednak komunikacja wygląda mniej więcej tak: „Konkurenci mają taniej, ale są źli” – i mówisz to Ty, ich konkurent. Brzmi to nieelegancko, a co gorsza – wciąż uwaga odbiorcy koncentruje się na konkurencie. Ich kiepskie usługi i ich obsługa klienta – w tym obszarze tematycznym pozostawiasz odbiorcę, a chyba wolisz, żeby myślał o Tobie, prawda?

## Wariant B

Wśród innych firm mogą zdarzyć się tańsze oferty, ale skoro rozmawiamy już o **dobrej jakości** hostingu, to spójrz w ofertę **naszych** serwerów dla WordPress’a i sprawdźmy, który pakiet byłby **najlepszy** w **Twoim** wypadku.

Kasowanie obiekcji	V
„Elegancja”	V
Odwrócenie uwagi od konkurencji	V

Ten wariant także kasuje obiekcję cenową, ale całkowita uwaga odbiorcy zostaje przeniesiona na Twoją ofertę i Twoje pakiety. Mówimy o tym, co jest najlepsze dla klienta, a nie o konkurencji.

Zwróć uwagę na fakt, że to, co jest po ALE w żaden sposób merytorycznie nie wiąże się z obiekcją cenową – mimo to „działa” na podświadomość.



# >Porównywanie liczb

Bardzo skuteczną techniką wywierania wpływu na to, jak postrzegamy liczby, są wykresy oraz słowa używane do ich wyrażania. Operowanie liczbami to ogromne pole do manipulacji, co postaram się pokazać na jednym przykładzie teoretycznym.

Założmy, że niezależny instytut opublikował wyniki badań preferencji śniadaniowych Polaków:

Danie	2018	2019
jajecznica	45%	30%
owsianka	45%	50%
kanapka z szynką	10%	20%

A teraz spójrz na poniższe narracje:

Jajecznica na co trzecim polskim stole! Nie ma wątpliwości, że my, Polacy, uwielbiamy jaja, jak wynika z raportu instytutu... To właśnie jajecznica – już kolejny rok z rzędu - jest jednym z wiodących produktów na naszych stołach.

Zaledwie 20% Polaków wybiera kanapki, podczas gdy aż 50% preferuje owsiankę! Co więcej, smak i walory smakowe z roku na rok docenia coraz większa grupa dbających o zdrowie i świadomie podchodzących do najważniejszego posiłku w trakcie dnia.

Polacy oszaleli na punkcie kanapek z szynką! W tym roku wybrało je dwukrotnie więcej Polaków, niż rok wcześniej. Smak polskich wędlin oraz bogactwo białka zostały docenione przez konsumentów...

Nietrudno zgadnąć, którą narrację przygotował producent którego dania, prawda? Z tych samych liczb (a przecież to proste liczby, nie ma w nich żadnej skomplikowanej statystyki, nie mówimy tu o skośności rozkładu, o odchyleniu standardowym, o medianie czy modzie) – każdy z producentów może przygotować komunikat stawiający jego wyroby w dobrym świetle.

## Oslabianie liczb

Jedynie, zaledwie, tylko, niespełna

## Wzmacnianie liczb

- Jedynie/tylko.... aż – powiększenie różnicy między liczbami. Nawet bardzo podobne liczby wydają się wówczas „odległe” od siebie.
- Stosowanie „dużych” liczebników – np. zamiast 278 osób - „ponad ćwierć tysiąca osób” – skoro mierzymy tysiącami, to znaczy, że jest to zjawisko większe, niż gdyby opisywać je setkami, choć może to powodować niższą wiarygodność komunikatu.
- aż, ponad

# >Trzy słowa specjalne\_

Zwróć uwagę na trzy drobne słowa, często niedoceniane w kontekście komunikacji. To, co przeczytasz poniżej na ich temat jest w sumie oczywiste, a mimo to – w wielu stronach i serwisach internetowych moc tych słów jest całkowicie ignorowana.



## PIERWSZY

Sugeruje, że będą kolejne, że dane wydarzenie lub element są tylko pierwsze w dalszej sekwencji.

## KOLEJNY

Kolejny – mówi wyraźnie, że coś jest „w toku”, że jest elementem większego procesu liniowego, że były wcześniejsze i że będą następne.

## OSTATNI

Ostatni – zdecydowanie sugeruje zakończenie sekwencji.

Źle:	Dobrze:	Dlaczego?
Dziękujemy za dokonanie zakupu.	Dziękujemy za dokonanie pierwszego zakupu.	Bo chcemy, żeby były kolejne, prawda?
Ktoś właśnie ogląda ten produkt.	Kolejny użytkownik właśnie ogląda ten produkt.	Oglądanie pokoju albo produktu, przez bliżej nieokreślonego „ktośia” budzi znacznie słabsze odczucie, niż fakt, że dane przedmiot, pokój albo termin ogląda bardzo wielu użytkowników.
Czy ma Pan jakieś dalsze pytania?	Czy zanim dokona Pan zakupu ma Pan jeszcze jakieś ostatnie pytanie?	Kiedy naszą intencją jest finalizacja rozmowy z klientem i skłonienie do podjęcia decyzji, sugestia, że pytanie będzie ostatnie sprzyja zmniejszeniu prawdopodobieństwa pojawienia się kolejnych pytań/obiekcji.

**>**

**p=>q**

**—**

# >Implikacje\_

## Powtórka z logiki

Formalną definicję znajdziesz po prawej stronie, nas jednak interesuje przede wszystkim to, jak implikacje funkcjonują w podświadomości. Okazuje się, że funkcjonują w niej całkiem interesująco.

O ile bowiem w klasycznej logice implikacja jest prawdziwa jeśli poprzednik jest fałszywy, lub jeśli poprzednik jest prawdziwy i następnik też prawdziwy. Jeśli jednak poprzednik jest prawdziwy, a następnik fałszywy – cała implikacja jest fałszywa. W klasycznej logice zatem z prawdy nie może wynikać fałsz.

### Trudne słowo: **implikacja**

„Implikacja (z łac. implico = wiązę; implicatio = związanie, połączenie) odpowiada wyrażeniom: "jeżeli ..., to ..."; "gdy..., to ..."; "skoro..., to ..." i jest zaznaczana (...)  $\Rightarrow$  (...) Powstaje przez połączenie dwóch elementów: poprzednika (pierwszego zdania) z następnikiem (drugim zdaniem). Powstaje wówczas wyrażenie "jeżeli p, to q". Znak implikacji skierowany jest od poprzednika do następnika."

źródło:

[https://pl.wikibooks.org/wiki/Logika\\_dla\\_prawnik%C3%B3w/Implikacja](https://pl.wikibooks.org/wiki/Logika_dla_prawnik%C3%B3w/Implikacja)

Dla podświadomości prawdziwy poprzednik znacznie podnosi wiarygodność następnika.



Czytasz kolejne strony tego ebooka i prawdopodobnie czujesz coraz mocniejszą chęć wejścia na swoją stronę i dokonania zmian w Twoich treściach.

# >Implikacje\_

## Jak to działa?

Fakt, że czytasz kolejne strony tego ebooka jest prawdziwy. Nie jest to pierwsza strona, zatem spokojnie mogę przyjąć, że przynajmniej przewertowałeś poprzednie.

Mało tego, że jest to fakt prawdziwy –ma on jeszcze dwie inne silne cechy:

- Dotyczy Twojej aktualnej sytuacji TERAZ
- Dotyczy Ciebie personalnie

Nie jest to fakt ogólnie znany, przykładowo taki, że Warszawa to stolica Polski, albo że Pacyfik to największy ocean na Ziemi.

W ten sposób czujesz, że komunikacja dotyczy Ciebie osobiście i jednocześnie w warstwie podświadomej bardzo trudno Ci ją odrzucić.

Druga część implikacji jest tylko moim życzeniem. Przecież tak naprawdę nie mam pojęcia, czego pragniesz, nie jestem w stanie mieć pewności, że czujesz już potrzebę wejścia na swoją stronę i zmodyfikowania znajdujących się tam treści.

Ponieważ jednak poprzednik implikacji jest prawdziwy – podświadomość za prawdziwy przyjmuje także następnik i szansa, że Ty jako czytelnik tego ebooka faktycznie zmienisz coś na Twojej stronie – rośnie!

## Wykorzystaj

### OBRAZ

Kiedy widzisz pojawiające się litery, zaczynasz doceniać...

### DŹWIĘK

Pierwsze dźwięki utworu trafiają do Twojego ucha i jednocześnie dociera do Ciebie, że ten głośnik...

### RUCH

Wyprzedzasz ostatniego zawodnika i czujesz już, że te buty...

### ODCZUCIA

Im mocniej czujesz doskwierające zimno w dłoniach, tym bardziej myślisz o zakupie nowych rękawiczek...

### CZYNNOŚCI

Im więcej stron tego ebooka już przeczytałeś, tym bardziej może rosnąć w Tobie chęć poznania kolejnych...

## Przydadzą Ci się:

- Podczas
- W trakcie
- Im dłużej
- Zazwyczaj, kiedy...
- Zawsze, gdy

Im dłużej słuchasz naszych webinarów, tym większą masz ochotę przychodzić na kolejne.

# >Teoria egocentryczna\_\_

## My, my... jeszcze raz – my!

Każdy lubi czuć się ważny. W szczególności dotyczy to tego, że Twój użytkownik pragnie czuć się ważny dla Ciebie. Jednak... jednak zazwyczaj jesteśmy naturalnie urodzonymi egoistami, co powoduje, że nasza komunikacja odruchowo staje się skierowana na nadawcę, zamiast na odbiorcę.

W językach anglosaskich strona bierna jest znacznie częściej wykorzystywana niż w języku polskim. Pomaga załatwić tę sprawę szybko i elegancko. Tymczasem w języku polskim „męczymy się” z egocentryczną komunikacją – na szczęście można łatwo wykryć jej objawy i to naprawić.

W 2016 roku, wraz z Łukaszem Bielawskim, wówczas pod marką Blink.pl, przebadaliśmy ok. 6 tysięcy polskich stron www pod kątem używanego na nich języka i okazało się, że słowa wskazujące na nastawienie na siebie były często używane w blisko 20% przypadków.



## Objawy



Do podstawowych objawów należy nadużywanie pierwszej osoby – zarówno w liczbie pojedynczej, jak i mnogiej.

Drugim symptomem jest formułowanie komunikatu, w którym podmiotem w zdaniu jesteś Ty (lub firma – autor przekazu), a nie odbiorca. W ten sposób powstają wypowiedzi o Tobie, a nie o odbiorcy.

Po koncercie muzyki klasycznej odbywał się bankiet. Znany dyrygent był gwiazdą wieczoru. Podchodził do wszystkich gości i ... nieustannie opowiadał o sobie. O tym, jak zajmował się przygotowaniami, jakiego wysiłku wymagały próby przed koncertem, a nawet – o początkach swojej muzycznej drogi. Niestety mówił tylko o tym, co powodowało, że wszyscy rozmówcy szybko odczuwali znużenie. Wreszcie na sali została już tylko jedna osoba, która jeszcze nie padła ofiarą tego egocentrycznego słowotoku. Dyrygent podszedł do niej i zaczął tak samo, jak wcześniej. Widząc jednak szybko pojawiające się w oczach rozmówczyni znużenie, spróbował szybkiego zwrotu mówiąc: „Ale dość już o mnie... proszę lepiej powiedzieć... jak się Pani podobał MÓJ koncert?”

>

19,7%

Polskich stron

choruje na egoizm

Badania na grupie 6 tys. stron www, H88 S.A., 2015 rok

—

# >Case study\_

## Dostawa ze sklepu internetowego

Wyobraź sobie sytuację: w mailu do klientów musisz uzasadnić podwyżkę ceny dostawy wzrostem cen usług kurierskich. Wynikła ona z rosnących cen paliw. Temat ten był w ostatnim czasie często poruszany przez media, stając się osią społecznej debaty o poziomie akcyzy oraz czynnikami cenotwórczymi na rynku paliw... Marketer pracujący w sklepie internetowym wziął się zatem do roboty i przygotował komunikat:

Fragment:	Zwróć uwagę na:
Niestety...	To słowo nie wnosi w komunikacie żadnej istotnej wartości. Zaledwie delikatnie sugeruje, że nie jesteśmy zadowoleni z tego stanu rzeczy, jednak za cenę zakotwiczenia w odbiorcy, że interakcja z naszą marką dotyczy nieprzyjemnej okoliczności. Chcesz, żeby Twoja marka była „niestety”?
(...) (MY) musimy zapłacić ...	Co klienta obchodzi, że MY musimy zapłacić? To jest o nas, a nie o kliencie.
Ceny (...) wzrosły	Wzrost ceny mało kogo ucieszy i zostawienie odbiorcy z takimi słowami z pewnością nie ułatwia mu zaakceptowania tej myśli.
(...) stąd (MY) musimy...	Jak się czujesz, kiedy coś MUSISZ? Ponadto już kolejny raz użyto pierwszej osoby liczby mnogiej, czyli to MY jesteśmy tu najważniejsi, a nie odbiorca .
dla klientów...	To komunikat kierowany do JEDNEJ osoby, która przeczyta go w maili. Co ją obchodzą inni klienci?

Mimo, że formalnie wszystko z tą wypowiedzią wydaje się w porządku - osobiście odradzam Ci pisanie w taki sposób. Przeanalizujemy dokładnie, jakie słowa są użyte w tym przekazie i jaki efekt one wywołują.

Niestety ceny, które musimy zapłacić kurierom wzrosły w ostatnim czasie, stąd musimy uwzględnić je we wzroście cen dla klientów.





# >Case study\_

## Dostawa ze sklepu internetowego

Widzisz zatem, że nawet niewinne zdanie może okazać się prawdziwą pułapką. To, co jest w nim natomiast dobre, to fakt, że bazuje na uzasadnieniu, a jak wiadomo z zasad wywierania wpływu opisanych przez prof. Cialdinię – efekt „ponieważ” jest silnym bodźcem i potrafi wywierać znaczny wpływ na umysł i zachowanie odbiorcy.

No dobrze, jak więc można powiedzieć o tym samym, ale poprawiając ten komunikat i pozbawiając go nadmiernego egocentryzmu? Oto propozycja:

Tak, jak pozostali nasi klienci - obserwujesz pewnie całą tę medialną burzę wokół cen paliw i rozumiesz prawdopodobnie, że zmiany cen wprowadzone przez firmy kurierskie spowodowały lekką modyfikacją ceny dostawy zamówionych przez Ciebie butów.

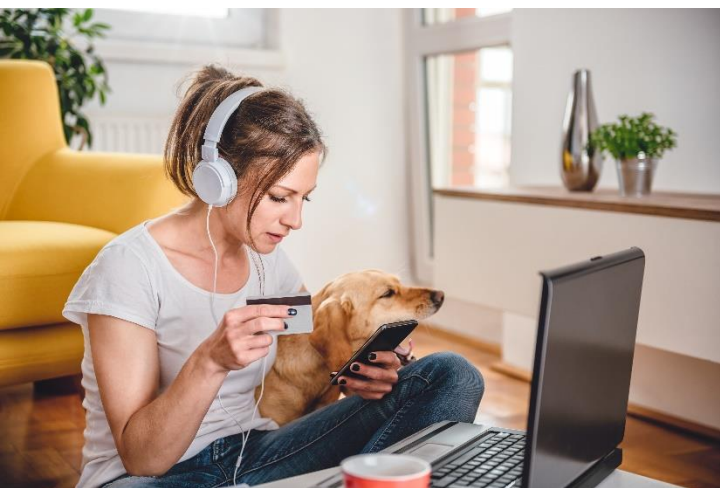
W tym wariacie komunikacja jest zdecydowanie oderwana od nadawcy i w pełni skupiona na odbiorcy. „TY obserwujesz”, „TY rozumiesz”, „zamówionych przez CIEBIE”. To zdanie zawiera też efekt implikacji oraz inną regułę wywierania wpływu – społeczny dowód słuszności – bo przecież inni klienci obserwują i może nawet rozumieją, więc o wiele łatwiej będzie też przyznać Ci, że również obserwujesz i rozumiesz.

### Społeczny dowód słuszności

Mechanizm oddziaływania opierający się o to, że jeśli „wszyscy” coś robią, to mamy generalnie tendencję do uznawania tego działania za usankcjonowane i słuszne. Łatwiej je akceptujemy, przyjmując, że skoro „wszyscy” to robią, to znaczy, że tak należy.

#### I to tak zawsze?

Jak podkreśla Andrzej Batko – istnieją ludzie o silnym programie „Ja”, którzy nie będą podatni na tę technikę. Paweł Tkaczyk w „Zakamarkach marki” mówi, że najsilniejsze jest WŁASNE przekonanie odbiorcy. Pamiętaj natomiast, że stosowanie reguły - wcale nie wyklucza odniesienia do własnych indywidualnych doświadczeń i przekonań w dalszej części komunikatu.



# > Jak poprawisz swoje teksty? \_

Kolejne przykłady pozostawiam bez tak rozbudowanego wyjaśnienia, bo bez problemu zrozumiesz ich istotę. W każdym wypadku chodzi o takie sformułowanie komunikacji, aby podmiotem w zdaniu był odbiorca, a nie nadawca. Drugim elementem jest używanie zaimka dzierżawczego tak, aby odbiorca czuł, że komunikacja jest skierowana właśnie do niego.



## Egocentrycznie

Nasza firma ma 12 lat doświadczenia w...

Mamy największą w Polsce ofertę przedłużaczy do...

Musieliśmy zwiększyć cenę tego produktu.

Potrzebujemy potwierdzenia Twoich danych osobowych, w związku z wejściem w życie RODO...

Opracowałem dla Pana ofertę i wysyłam ją Panu w załączeniu. Wziąłem pod uwagę Pana życzenia.

Dziękujemy za zakup w naszym sklepie.

## Odbiorcocentrycznie

Skorzystaj z 12 lat doświadczenia w...

Wybieraj wśród najszerzej w Polsce oferty przedłużaczy do...

Cena produktu, który Cię interesuje, uległa zmianie.

Potwierdź Twoje dane osobowe, ponieważ wg RODO powinny one...

W załączeniu znajdzie Pan przygotowaną dla siebie, indywidualną ofertę, uwzględniającą Pana życzenia.

Dziękujemy Ci za Twój pierwszy zakup.

To łatwe, kiedy już widzisz, jak to robić, prawda? Tyle tylko, że wydaje się łatwe, kiedy o tym pamiętasz. Natomiast zazwyczaj staje się swobodne i naturalne dopiero, kiedy potrenujesz. Gorąco zachęcam Cię zatem do trenowania, zacznij od tekstów, które napisałeś ostatnio.

## Ćwiczenie

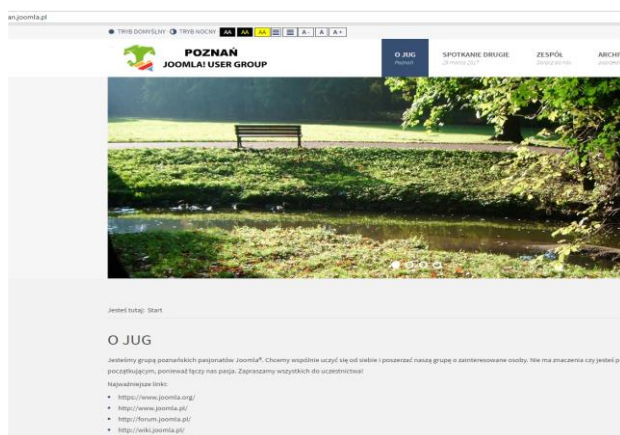
Przeczytaj 10 swoich ostatnich postów na FB, 10 maili przesłanych do klientów, przejrzyj 10 ostatnich wpisów na firmowym blogu i przekonaj się, jak często występuje tam sytuacja, w której podmiotem w zdaniu jest nadawca, a jak często – odbiorca.

# >Case study\_

Joomla! User Group Poznań to wielkopolska grupa pasjonatów systemu Joomla! Organizująca cykliczne spotkania, poświęcone temu wydarzeniu. W marcu 2017 miałem okazję wystąpić na jednym z eventów organizowanych przez JUG w Poznaniu. Strona była dość minimalistyczna, a tekst na niej głośił...

**MY** Jesteśmy grupą poznańskich pasjonatów Joomla®. **MY** Chcemy wspólnie uczyć się od siebie (...). **MY** Zapraszamy wszystkich (?) do uczestnictwa!

Formalnie poprawny tekst, z punktu widzenia oddziaływania na użytkownika strony wymaga zmiany, kiedy weźmiemy pod uwagę zagadnienia omawiane we wcześniejszych akapitach. Cała komunikacja funkcjonuje w oparciu o pierwszą osobę. Podmiotem w kolejnych zdaniach jest nadawca komunikatu, co znacznie utrudnia odbiorcy zidentyfikowanie się z treściami i odpowiedź na pytanie: Co tu jest DLA MNIE?



Źródło: <https://jug-poznan.joomla.pl/>, Marzec 2017

Na szczęście koledzy z JUG stronę poprawili i JUG Poznań stanowi świetny przykład, że to, co początkowo było nienajlepsze, można elegancko poprawić i przygotować znacznie lepiej, spójrz poniżej:

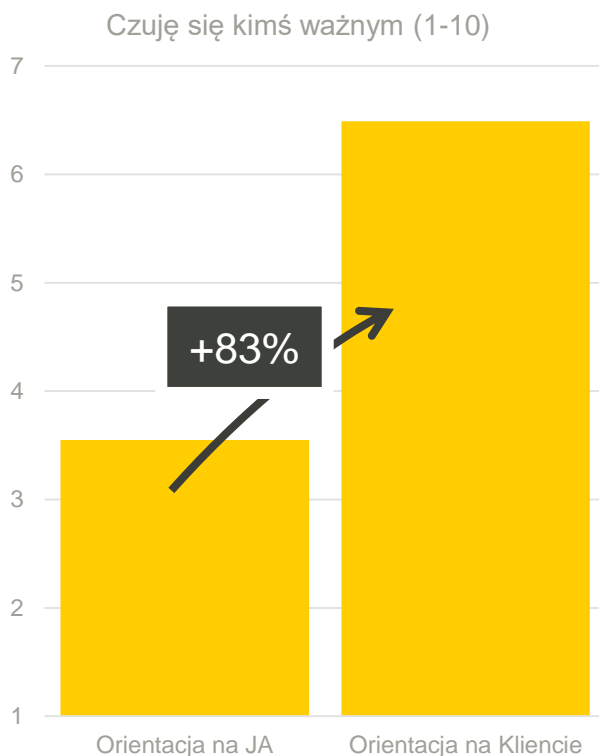
Czy **TY** wiesz, że ponad 3% stron na świecie jest zbudowanych w Joomla?[1] Daje to liczbę ok. 10 mln stron na świecie, ok. 90 tys. w Polsce i ok. 9 tys. w Wielkopolsce[2]. (...) W sieci **TY** znajdziesz tysiące ciekawych dodatków rozbudowujących funkcje Joomla! o nowe zastosowania.!

## > Wyniki badań

Wiosną 2009 roku przeprowadziłem eksperyment, polegającym na wysłaniu maili do 100 osób, z których połowa otrzymała wariant pisany językiem „naturalnie egocentrycznym”, a druga połowa – wariant tworzony w oparciu o ideę „odbiorcocyentryzmu”, czyli komunikacji zbudowanej tak, że jej osią jest odbiorca.

Przykładowo, zamiast „Przygotowałem ofertę którą przesyłam Panu w załączeniu”, w mailu korzystałem raczej z konstrukcji „W załączeniu znajdzie Pan przygotowaną dla siebie ofertę, uwzględniającą wyrażone przez Pana podczas spotkania życzenia.” Merytoryczny sens w obu wypadkach był taki sam.

Odbiorców prosiłem o odpowiedzi na pytanie, w jakim stopniu zgadzają się z twierdzeniem, że czują się kimś ważnym dla firmy, która przesłała tego maila. Różnica w odpowiedziach okazała się miazdząca.



Odejście od egocentrycznej komunikacji przynosi realne efekty, sprzyja konwersjom i budowaniu lepszych odczuć u odbiorców.

# >Tu warto sięgnąć\_

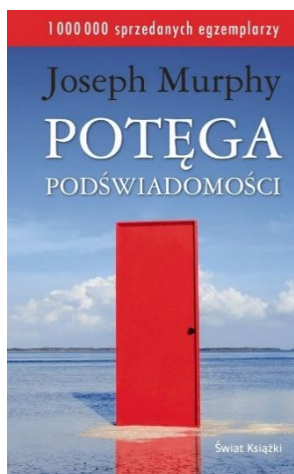
Na zakończenie publikacji chciałbym polecić Ci trzy książki, które w znacznym stopniu przyczyniły się do jej powstania. Zaczerpnąłem z nich wiele wiedzy i przykładów, gdyby nie one – ten ebook by nie powstał.



Wywieranie  
wpływu na ludzi.  
Teoria i praktyka.  
R. Cialdini

Absolutna klasyka  
tematu perswazji i  
wywierania wpływu.  
Gorąco polecam Ci tę  
książkę jako początek  
Twojej przygody z  
wywieraniem wpływu.

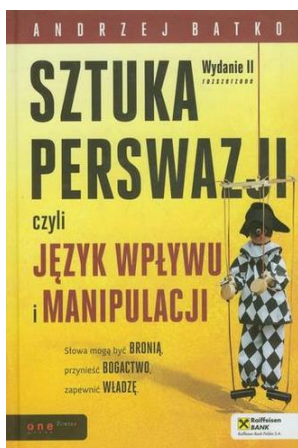
<https://www.empik.com/wywieranie-wplywu-na-ludzi-teoria-i-praktyka-cialdini-robert-b,p1075668120,ksiazka-p>



Potęga  
podświadomości  
J. Murphy

Książka zabierze Cię w  
podróż po  
podświadomości i  
mechanizmach nią  
rządzących, z naciskiem  
na wpływanie na  
samego siebie tak, aby  
lepiej osiągać swoje  
cele.

[https://www.empik.com/potega-podswiadomosci-murphy-joseph,p1137071125,ksiazka-p?gclid=EAlaIQobChMI74TL47H23QIVyKoYCh0H\\_gb8EAQYAABEGl\\_gOPD\\_BwE&gclid=aw\\_ds](https://www.empik.com/potega-podswiadomosci-murphy-joseph,p1137071125,ksiazka-p?gclid=EAlaIQobChMI74TL47H23QIVyKoYCh0H_gb8EAQYAABEGl_gOPD_BwE&gclid=aw_ds)



Sztuka perswazji  
A. Batko

Publikacja stopniowo  
wprowadza w świat  
programowania  
neurolingwistycznego i  
pokazuje, jak działa  
umysł nieświadomy.

<https://helion.pl/ksiazki/sztuka-perswazji-czyli-jezyk-wplywu-i-manipulacji-andrzej-batko,perswa.htm#format/d>



Zakamarki marki  
P. Tkaczyk

Prosto, przyjemnie i  
konkretnie –  
wprowadzenie w  
zagadnienia budowy  
marek. Minimum  
teorii.

<http://lubimyczytac.pl/ksiazka/111798/zakamarki-marki>

# >Podziękowania

Ten ebook nie powstałby, gdyby nie kilka inspiracji. Serdecznie dziękuję Wam i cieszę się, że miałem okazję porozmawiać z Wami przez chwilę lub poznać Wasze publikacje. Jeśli szukasz inspiracji w marketingu albo myślisz o wyjeździe na konferencję, na której te osoby się pojawią – możesz mieć pewność, że będzie to udane wydarzenie. Dziękuję...

**Paweł Tkaczyk** – za tony inspiracji w każdym Twoim wystąpieniu, które miałem okazję widzieć i za świetnie napisane książki.

**Paweł Cichocki** – za godziny inspirujących rozmów, które mieliśmy okazję prowadzić i i za konstruktywną krytykę.

**Krzysztof Marzec** – za świetne wystąpienie na naszym webinarze, podczas którego także mówiłeś o tekstach na stronach, choć pod innym kątem. I za to, że choć nie wiedziałeś-trenowałem na Tobie hakowanie umysłów ;)

**Tomasz Niezgoda** – za mnóstwo inspirujących rozmów, za udział SurferaSeo w webinarach i za to, że na Tobie też potrenowałem hakowanie ;)

**Paweł Kosmała** – za Kolbuszowa 2.0, gdzie miałem okazję zaprezentować wiele z tej wiedzy na żywo i odbyć inspirujące rozmowy z uczestnikami Twojej konferencji. Hacked ;)

**Anna Ledwoń-Blacha** – za świetne wystąpienie na ILOVEMARKETING, w którym poruszyłaś ważne elementy komunikacji w kontekście emocji.

**Monika Kołodziejczyk** – za świetne wystąpienia na konferencjach oraz za to, że dzięki Twojej reakcji na prośbę o referencje wpadłem na pomysł mindhackingu w tym obszarze.

**Tomasz Manikowski** – za inspirujące wystąpienie w Warszawie, podczas którego poruszyłeś temat komunikacji budzącej emocje – dałeś znakomity przykład z uwzniośleniem, do dziś korzystam z tej wiedzy.

**Łukasz Kołodziejczyk** – za świetne wystąpienia na naszym webinarze, podczas których poruszałeś ważne temat analityki. I że dałeś się zhackować ;)

**Szymon Słowik** – za rozmowy o manipulowaniu wynikami badań oraz Twój case z wykresem wrzucony na LinkedIn.

**Janina Bąk** – za to, że Twój content jest zawsze powyżej poziomu ufności 0.95 i że obnażasz wszystkie nasze skrzywienia i błędy w analizie danych.

**Paweł Gonatarek** – za to, że dzielisz się potężną wiedzą o seo, dostarczasz świetny content i... za to, że mindhacking na Tobie zadziałał ;)



## >Chcesz więcej? \_

Czytasz właśnie ostatnią stronę. Mam więc nadzieję, że Ci się podobało. Wiesz, w sieci jest wiele ebooków na temat marketingu. Jeśli znalazłeś tu choć jedną inspirującą wskazówkę – powiedz o tym innym, może te techniki przydadzą się także Twoim znajomym. Podziel się swoją uczciwą opinią o tej publikacji na Facebooku lub LinkedIn, podając linka: <https://linuxpl.com/ebooki/mindhacked/>

Po więcej dobrych treści dla twórców i właścicieli stron internetowych zapraszam Cię na naszego bloga:

<http://bit.ly/2UAlvHN>

Zapraszam Cię także do osobistego kontaktu na LinkedIn. Każda opinia będzie dla mnie potężnym zastrzykiem motywacyjnym do kolejnych publikacji.

<https://www.linkedin.com/in/arturpajkert/>

