

e-biznes.pl POLECA!

ZŁOTE
MYSLI



**Recenzje książek, które
powinieneś przeczytać,
jeśli myślisz poważnie
o e-biznesie!**

Jan-Nov.

Darmowa publikacja, dostarczona przez
www.darmowe-ebooki.com - największy wybór ebooków

© Copyright for Polish edition by e-biznes.pl & ZloteMysli.pl

Data: 17.03.2007

Tytuł: e-biznes.pl poleca! Recenzje książek biznesowych, które powinienś przeczytać jeśli myślisz poważnie o e-biznesie!

Autorzy: Mariusz i Renata Ludwińscy

Skład: Anna Popis-Witkowska

www.e-biznes.pl

Niniejsza publikacja może być kopiowana oraz dowolnie rozprowadzana tylko i wyłącznie w formie dostarczonej przez Wydawcę. Zabronione są jakiegokolwiek zmiany w zawartości publikacji bez pisemnej zgody Wydawcy. Zabrania się jej odsprzedaży, zgodnie z [regulaminem Wydawnictwa Złote Myśli](#).

Dystrybucja w Internecie, za zgodą Autora

Internetowe Wydawnictwo Złote Myśli

Netina Sp. z o. o.

ul. Daszyńskiego 5

44-100 Gliwice

WWW: www.ZloteMysli.pl

EMAIL: kontakt@zlotemysli.pl

Wszelkie prawa zastrzeżone.

All rights reserved.

SPIS TREŚCI

E-BIZNES.PL	7
WSTĘP	9
DZIAŁ 1	
KONTAKTY Z LUDŹMI I SPRZEDAŻ	10
„Jak być wielkim szefem”.....	10
„Każdemu sprzedasz wszystko, co zechcesz”.....	12
„Nie musisz tego słuchać”.....	15
„Nie wysyłaj CV”.....	
„Jak zostać CEO”.....	19
„Relacje interpersonalne”.....	23
„To przecież proste!	
Towarzyskie umiejętności, które ułatwiają życie”.....	27
DZIAŁ 2	
MARKETING	31
„Billboard!”.....	31
„Brand hijack, czyli marketing bez marketingu”.....	
„Zarządzanie marką”.....	34
„Dodatek gratis!”.....	
„Marketerzy kłamią”.....	38
„Fioletowa Krowa”.....	42
„Hipnotyczny marketing”.....	44
„Jak założyć skuteczny i dochodowy sklep internetowy”.....	46
„Jak zostać mistrzem marketingu”.....	49
„Marketing partyzancki.	
Jak czerpać zyski z małej firmy”.....	
„Marketing partyzancki.	
Jak za darmo wypromować swój biznes”.....	51
„Obrazy organizacji”.....	
„Wyobrażenia organizacyjna”.....	56
„Public relations w Internecie”.....	
„Webpositioning”.....	60
DZIAŁ 3	
ROZWÓJ OSOBISTY	64
„7 nawyków skutecznego działania”.....	64
„Jednominutowy menedżer”.....	
„Jednominutowy Sprzedawca”.....	
„Prezent”.....	
„Kto zabrał mój ser?”.....	68
„Kafejka <Dlaczego tu jesteś?>”.....	
„Sztuka motywacji”.....	75
„Motywacja bez granic”.....	
„Odrodzenie Feniksa”.....	79
„Myśl!... i bogać się”.....	
„Jak przetrwać i odnieść sukces w biznesie”.....	
„Jak zdobyć przyjaciół i zjednać sobie ludzi”.....	83
„Piąta dyscyplina”.....	
„Piąta dyscyplina. Materiały dla praktyka”.....	87
„Sukces w szkole”.....	
„Mistrzostwo”.....	90

<u>DZIAŁ 4</u>	
<u>SPOŁECZEŃSTWO</u>	93
„Bomba informacyjna”	93
„Megasocjologia”	96
<u>DZIAŁ 5</u>	
<u>VARIA</u>	110
„Gwiazdny bohater”	
„Czas Nielsa Bohra”	110
„Mediacja w sprawach cywilnych”	
„NLP dla Szefa, czyli jak osiągać cele przy pomocy innych ludzi”	114
„Powiedzenia wodzów i królów. Powiedzenia spartańskie”	118
„Poznaj sekret jak pisać ebooki”	121
„Zadłużenie zagraniczne Polski”	124
<u>SPIS ZRECENZOWANYCH KSIĄŻEK — — WEDŁUG WYDAWNICTW</u>	127
<u>SPIS ZRECENZOWANYCH KSIĄŻEK — — WEDŁUG TYTUŁÓW</u>	131
<u>SPIS ZRECENZOWANYCH KSIĄŻEK — — WEDŁUG AUTORÓW</u>	133

Serdecznie dziękujemy Wydawnictwom:



IFC PRESS



Prószyński i S-ka





e-biznes.pl

e-biznes.pl to najstarszy i najdłużej działający polski serwis eCommerce, który umożliwia zdobywanie i wymianę informacji, wiedzy i doświadczeń, a także pozwala nawiązywać kontakty biznesowe. Każdego dnia użytkownicy serwisu otrzymują najświeższe wiadomości z obszarów Internetu i e-biznesu. Na stronach wortalu publikowane są recenzje wybranych pozycji książkowych, fachowe raporty, wywiady oraz codzienne przeglądy prasy. Redakcja serwisu prowadzi stałe podsumowanie najciekawszych i najważniejszych wydarzeń na rynku internetowym.

Serwis konsekwentnie buduje swój potencjał informacyjny, a także podejmuje działania mające na celu łatwiejszą wymianę opinii, poglądów i doświadczeń między użytkownikami i firmami tworzącymi polski rynek internetowy. Na stronach wortalu działa specjalne forum eksperckie, gdzie fachowych porad z różnych obszarów eCommerce udzielają specjaliści znanych firm internetowych, liderzy w swoich branżach. Firmy mogą na łamach serwisu publikować case study i opisy ciekawych wdrożeń lub projektów.

e-biznes.pl udostępnia swoje materiały wielu innym, uznanym serwisom internetowym, takim jak INTERIA.PL, Gazeta.pl, Money.pl czy Panorama Biznesu. Dostęp do zasobów serwisu możliwy jest także za pomocą urządzeń mobilnych: PDA (strony WWW dedykowane dla PDA, AvantGo, RedFish) i telefonów komórkowych (WAP i SMS). Firma współpracuje z licznymi serwisami internetowymi takimi, jak CPI, ERPReview.pl, IDMnet,

ITPress.pl, jobpilot Polska, NetSprint.pl, Nowoczesna Firma, SARE czy Software Konferencje. Serwis patronuje wielu ważnym konferencjom i seminariom poświęconym rozwiązaniom informatycznym dla firm z branży IT.

Serwis **e-biznes.pl** odwiedza miesięcznie 75 tysięcy użytkowników zainteresowanych problematyką eCommerce.

Wstęp

Po co Ci ebook z recenzjami książek? Czy nie lepiej po prostu przeczytać książkę?

Cóż, jeśli akurat nie masz pod ręką wagonu pieniędzy i nieskończonej ilości wolnego czasu, to nie masz wyjścia. Nie możesz kupować i czytać wszystkiego jak leci. Musisz jakoś odróżnić ziarna od plew.

Taki cel przyświeca recenzjom zamieszczanym w serwisie informacyjnym e-biznes.pl. Nie chodzi o głaskanie książek i wyrównywanie wpadek zręcznym słowem. Chodzi o to, żeby w Twoje ręce trafiła czytelna wskazówka — książka przyda Ci się albo nie oraz DLACZEGO. Z takimi informacjami możesz zdecydować samodzielnie. A co ważniejsze — zdecydować dobrze dla siebie.

Ten ebook zawiera najciekawsze recenzje książek biznesowych, jakie ukazały się w serwisie e-biznes.pl w roku 2006. Każda z książek, które za moment poznasz, jest warta Twoich pieniędzy. Każda z nich może wnieść w Twoje życie zmianę na lepsze. Zapraszamy.

Mariusz i Renata Ludwińscy

PS. W serwisie e-biznes.pl cały czas na bieżąco ukazują się nowe recenzje książek.

DZIAŁ 1

KONTAKTY Z LUDŹMI I SPRZEDAŻ

„Jak być wielkim szefem”

Wszyscy podtrzymujemy w sobie dziecięce wspomnienia z przeczytanych bajek. Kiedyś fascynowały nas przygody Kopciuszka, 12 Miesięcy lub Calineczki. W nich dobro zawsze zwyciężało, dzielny rycerz pokonywał smoka (o co chodziło ze zdobywaniem księżniczek dowiedzieliśmy się kilkanaście lat później), a pracowitość i wierność były wynagradzane w trójnasób. Teraz, gdy z wiosen na karku możemy spokojnie wystawić parę drużyn piłkarskich, dziecięce bajki nam nie wystarczą. A przynajmniej tak myślimy. Przynajmniej gdy świeci słońce. Gdy ono zachodzi, zostajemy sam na sam ze swoim dorosłym życiem. I bardzo nam brakuje karocy z dyni.

„Jak być wielkim szefem” to kolejna pozycja z serii książek Jeffreya J. Foxa, którą przedstawia Oficyna Wydawnicza Vocatio. Jest to książka o leadershipie, czyli mówiąc całkiem po polsku o przywództwie. A mówiąc całkiem zrozumiale — o tym, jak być wielkim szefem, choćby Twoje stanowisko było najmniejsze w całej firmie. Każdy może być szefem. Najprawdopodobniej w swoim życiu zostaniesz kiedyś szefem. I zarówno teraz, jak i wtedy, ta książeczka będzie Twoją bajką na dorosłe życie. Zapewne jedną z wielu bajek. Literatura leadershipowa jest na tyle bogata, że nie wystarczy Ci ta jedna książka. Na pewno jednak jest ona idealna do tego, by zostać pierwszą książką na ten temat w Twojej podręcznej bibliotece.

Podobnie jak pozostałe książki Jeffreya Foxa, „Jak być wielkim szefem” to książka błyskawiczna. Przeczytasz ją w dwie godziny bez

najmniejszego problemu. Fox pisze bardzo przystępnie i posługuje się wieloma świetnymi obrazkami. Obrazków zapadających w pamięć jest naprawdę dużo, a każda anegdota to prawdziwa historia o wielkim szefie. Dla Kogoś takiego aż chce się pracować. Dla Kogoś takiego można pracować.

Jeśli chcesz rozpocząć wspaniałą podróż i zostać takim Kimś, to musisz zrobić pierwszy krok. Przeczytaj tę książkę i poczuj siłę bajek o leadershipie, w których dobry szef zawsze przewycięża trudności, buduje znakomitą firmę, a gdy odchodzi na emeryturę, wybiera swojego następcę. Następcę, który jest tak Wielkim Szefem, jakim był on.

Bajki nie zmieniają świata — zmieniają swojego słuchacza. A to oznacza wszystko — dla Ciebie. Leadership jest bajką, która niesie nadzieję na lepsze jutro dla każdego. Karoca z dyni naprawdę jest możliwa.

Książkę „Jak być wielkim szefem” autorstwa Jeffreya J. Foxa wydała Oficyna Wydawnicza Vocatio. Możesz ją kupić np. w księgarni internetowej www.vocatio.pl.

„Każdemu sprzedasz wszystko, co zechcesz”

Joe Girard, autor recenzowanej książki, w 1973 roku został ogłoszony najwybitniejszym sprzedawcą na świecie. Sprzedał wtedy 1425 samochodów, pracując w salonie samochodowym. Dawało to prawie 5 samochodów dziennie, łącznie z weekendami i świętami. I uwierz — to było dużo. Rekordowo dużo, ponieważ Księga Rekordów Guinnessa odnotowała to wydarzenie. Girard stracił prestiżowy tytuł najlepszego sprzedawcy na świecie dopiero po dwunastu latach (czyli w 1985 roku). Nie zmienia to jednak faktu, że groziłoby Ci niewyspanie z podniecenia, gdyby umówił się z Tobą na lunch i pogawędkę. Na szczęście jest prostsza i mniej męcząca droga do spotkania z nim — wystarczy, że kupisz jego książkę.

„Każdemu sprzedasz wszystko, co zechcesz” nie jest spisem sztuczek sprzedażowych z autorskim komentarzem. Sztuczki oczywiście są, komentarz również, ale najważniejsza jest historia. Historia Joe Girarda, którego dzieciństwo pod okiem brutalnego ojca przebiegało w biedzie i znoju codziennej pracy. Historia Joe Girarda, który został oszukany w interesach i który musiał zostać sprzedawcą samochodów, żeby uchronić rodzinę (żona i dziecko) przed głodem. Historia Joe Girarda, który pokochał sprzedawanie i stał się w tym mistrzem. Czy Ty też tak możesz? Tak, to jest możliwe. Jest wszakże jeden podstawowy warunek.

Czy kochasz zarabiać pieniądze?

Jeszcze raz — czy kochasz zarabiać pieniądze?

Czy kochasz czuć się zwycięzcą? Czy kochasz ten moment, gdy klient zgadza się na transakcję, a Ty wiesz, że oznacza to dla Ciebie

konkretną sumę pieniędzy? Czy widzisz dokładnie tę kwotę? Czy wiesz, na co ją przeznaczysz? Czy doświadczasz tego uczucia choćby kilka razy w tygodniu? Czy może tylko otrzymujesz raz w miesiącu pensję, całą kwotę hurtem, a w trakcie pracy wcale nie masz uczucia, że to co robisz, przynosi Ci konkretne pieniądze? Jeśli nie kochasz zarabiać pieniędzy, jeśli w swojej pracy nie czujesz się jak zwycięzca, to nie zostaniesz mistrzem sprzedaży. Będiesz przeciętnym szaraczkiem sztuki sprzedawania.

Żeby pokochać zarabianie pieniędzy wystarczy, że każdy wytwór swojej pracy wyrazisz w kasie. Każdy projekt, każdy obsłużony klient, każdy odebrany telefon i każdy napisany artykuł to tyle-i-tyle kasy. Nie obejrzysz się, jak zaczniesz Ci to sprawiać przyjemność, a Twoja praca nabierze nowego wymiaru. Nie będzie Cię już krępować rozrzucanie wizytówek w miejscach publicznych i dzwonienie do nieznanym osobom. Nie będzie Cię męczyć powtarzanie formułek przez telefon i żmudne wypisywanie formularzy. Poczucie zwycięstwa sprawi, że powstanie samo wzmacniająca się pętla — będziesz pracować z pasją, będzie Ci się więcej rzeczy udawać, będziesz się czuć coraz lepiej, będziesz pracować z większą pasją i tak dalej. Być może nawet zdobędziesz jakiś branżowy rekord — świetnie. Ale to nie będzie ważne. Stanie się wyłącznie przy okazji Twojej wspaniałej pracy. Przy okazji Twoich wspaniałych zwycięstw i Twoich zarobionych pieniędzy. Taka była podstawa sukcesu Joe Girarda.

Oczywiście, liczyły się też sprytne narzędzia przyciągania klientów i prowadzenia rozmowy handlowej. Bez nich nawet najlepsze nastawienie nie pomoże, gdy nie pojawią się konkretne wyniki — sfinalizowane transakcje przynoszące Ci pieniądze. Joe Girard przedstawia w książce narzędzia zorganizowane w ciekawy system zdobywania klientów. Może niekoniecznie da się go w całości

zastosować w Polsce z uwagi na przepisy prawne, ale niektóre jego elementy są warte uwagi. Zresztą, przeczytasz i wybierzesz sobie samodzielnie przydatne rzeczy. Przyjmij, że będzie to Twoje pierwsze zwycięstwo na drodze do zostania mistrzem sprzedaży. A więc — miłej lektury :)

Książkę „Każdemu sprzedasz wszystko co zechcesz” Joe Girarda i Stanleya H. Browna wydało Wydawnictwo Studio Emka. Możesz kupić tę książkę np. w księgarni internetowej www.studioemka.com.pl.

„Nie musisz tego słuchać”

Pisać recenzję tej książki to najprzyjemniejsza rzecz pod słońcem.

Otwórz książkę. Omiń spis treści, podziękowania, słowo wstępne i wprowadzenie. Na następnej stronie zaczyna się rozdział pierwszy, który autor rozpoczyna w następujący sposób: „Książki pisze się z myślą o prawdziwych ludziach i prawdziwych problemach. Ta koncentruje się na pięciu grupach odbiorców. Prawdopodobieństwo, że czytelnik odnajdzie siebie w jednej z nich lub większej liczbie tych grup, jest dość duże.”

W tym rozdziale autor opisuje grupy osób związanych z przemocą słowną w miejscu pracy — czyli swoich potencjalnych czytelników. W ten sposób recenzent nie musi się głowić i wymyślać samemu, tutaj ma wszystko podane na tacy. Wystarczy przepisać :)

Tak więc książka „Nie musisz tego słuchać” o podtytule „Jak powstrzymać przemoc słowną w pracy”, powinna znaleźć się w Twojej kolekcji, jeśli:

1. jesteś celem ataków słownych w miejscu pracy;
2. jesteś menedżerem i jeden z podległych Tobie niższych menedżerów stosuje przemoc słowną wobec swoich podwładnych;
3. zdarza Ci się objechać kogoś, kląć na czym świat stoi;
4. Twój znajomy lub ktoś z rodziny doświadczył przemocy słownej i gryzie go to, a Ty chcesz pomóc;
5. szefujesz firmie i chcesz osiągnąć najlepsze możliwe rezultaty.

Przemoc słowna to zjawisko często spotykane, ale rzadko kiedy coś się z tym robi. Zazwyczaj macha się ręką, ale gdy spada wydajność pracy, morale pracowników, a klimat przypomina pogrzeb, szuka się

przyczyn nie tam, gdzie trzeba. A to właśnie są efekty pobłażania słownym agresorom. Z tej książki nauczysz się nie tylko bronić przed atakami, ale i zapobiegać im.

Czy wiesz, na czym dokładnie polega przemoc słowna? Na pewno masz o tym jakieś pojęcie, ale na kolejnych stronach tej książki znajdziesz dokładne wyjaśnienie o co chodzi. Przy czym nie jest to bełkot prawniczy lub psychologiczne skomplikowane tłumaczenia. Informacje są podane kawa na łąkę w idealnie przystępny sposób.

OK, przechodzimy do drugiego rozdziału. Autor porusza w nim delikatny temat ofiar przemocy słownej. Okazuje się, że istnieje 10 sytuacji, które sprzyjają powstaniu przemocy słownej. Znajomość tych sytuacji jest nieodzowna, gdy dosięgła Cię wiązanka od szefa i zastanawiasz się, dlaczego to Cię spotkało. Często nie jest to wina ofiary, ale właśnie sytuacji. To pomaga przezwyciężyć poczucie winy i akceptowanie zachowań przemocy słownej na zasadzie „w sumie to była też moja wina”. Wina leży wyłącznie po stronie napastnika. Ale jeśli szcycisz się rozsądkiem, będziesz unikać na tyle, na ile się da 10 opisanych ciemnych uliczek, w których może czyhać atak słowny.

Rozdział trzeci przedstawi Ci tłumaczenia napastników. Autor podkreśla, że nie są to usprawiedliwienia (przemocy nie można usprawiedliwić), ale wyjaśnienia, których celem jest przybliżenie zachowań i powodów prowadzących do użycia przemocy słownej. Jest ich siedem i dotyczą one problemów związanych zarówno z temperamentem i niedojrzałością emocjonalną, jak i archaicznych poglądów na zarządzanie firmą i prowadzenie zespołów. Po tej lekturze takich błędów na pewno nie popełnisz.

Kolejny rozdział porusza temat przemocy firmy jako zjawiska społecznego. Od razu też są dołączone medykamenty na tę

przypadłość — propozycje wpisów do kodeksów postępowania w firmie, pomysły na szkolenia dotyczące przemocy słownej i jej przeciwdziałania. To dobrze, że autor nie tylko pokazuje problem, ale i wskazuje na możliwe jego rozwiązania.

Rozdziałów jest w sumie 10, ale już nie będą one tutaj opisywane. Ta książka nie jest tak nudna, że nie da się o niej nic powiedzieć i pozostaje cytowanie spisu treści. Znajdziesz w niej sporo fajnych rzeczy — przykładowe scenki obrażania pracownika wraz z komentarzem i możliwymi rozwiązaniami (naprawdę przydatne), analizę typów osobowości i wskazówki, jak postępować z różnymi osobami, genialne 20 metod poradzenia sobie z każdą napaścią słowną. Każdą z tych metod możesz bezpośrednio wykorzystać, z tym że najpierw potrenuj na sucho.

Na koniec gorące gratulacje dla tłumaczki książki. Dziękujemy, dziękujemy Pani z całego serca za genialne tłumaczenie. Czytelnicy na pewno to docenią. Zasługuje Pani na najwyższe uznanie. Nie chodzi mi o płynność ani o zrozumiałość — choć i te są świetne. Chodzi mi o tłumaczenia przykładów przemocy słownej. Na pewno stanęła Pani przed dylematem — czy tłumaczyć wiernie i zgodnie z oryginalnym natężeniem emocji i bluzgów, czy też nieco wyrównać i stonować, żeby nie urazić wrażliwego czytelnika. Wybrała Pani najlepiej, jak było można. Dziękujemy raz jeszcze.

Wierność oryginałowi pod względem bluzgów ma dwie podstawowe zalety. Po pierwsze pozwala zapoznać się z niektórymi tyradami słownymi, przez co nie będą one takim szokiem, gdy usłyszysz się je w rzeczywistości. Dzięki temu będzie można na spokojnie przygotować ripostę. Po drugie sprawia, że książka nabiera klimatu. Niejednokrotnie zaśmiejesz się wyobrażając sobie reakcję napastnika na przedstawione odpowiedzi (najlepsza jest metoda ósma ze strony

170). Te przekrwione oczy, te czerwone rozdęte policzki, ta złość w oczach, gdy w odpowiedzi na wiązaną bluzgów gość słyszy „Naprawdę chce Pan w taki sposób dalej rozmawiać?” lub „To jest przemoc słowna, to słowo mnie obraża”. Wyobraź sobie, jak mówisz to swojemu szefowi, a gwarantuję, że poczujesz miłe uczucie satysfakcji.

Faktem jednak jest, że w końcu i Ciebie dotknie kwestia przemocy słownej. A wtedy Ty, po treningu z tą książką, poradzisz sobie, i z uśmiechem na twarzy i niekłamaną przyjemnością usadysz w miejscu zaciętrzewionego szefa.

Książkę „Nie musisz tego słuchać” autorstwa Arthura H. Bella wydał Dom Wydawniczy Rebis. Możesz ją kupić np. w księgarni internetowej www.rebis.com.pl

„Nie wysyłaj CV”

„Jak zostać CEO”

Dwa prezentowane tytuły świetnie się uzupełniają. „Nie wysyłaj CV” to przewodnik po trudnej sztuce szukania (i znajdowania) pracy, zaś „Jak zostać CEO” — po trudnej sztuce utrzymania pracy i zostania grubą rybą.

Czy te książki Ci się przydadzą? Niewątpliwie. Jeśli kiedyś będziesz szukał nowej pracy (a w dzisiejszych czasach zdarza się to częściej niż byśmy sobie tego życzyli), to „Nie wysyłaj CV” zaoszczędzi Ci czasu i pozwoli znaleźć taką pracę, jaka Ci odpowiada — nie zaś taką, jaka akurat będzie dostępna. A gdy już będziesz mieć tę wymarzoną pracę, „Jak zostać CEO” podpowie Ci, jak osiągnąć satysfakcję i dotrzeć na szczyty w swojej wymarzonej firmie.

„Nie wysyłaj CV” to 44 krótkie i przyjemne w czytaniu rozdziały. Jeśli spodobała Ci się któraś z innych książek Foxa (o wielkim szefie, o mistrzu marketingu lub szamanie sprzedaży), to i na tej się nie zawiedziesz. Ten sam styl, taka sama lekkość i płynność, tak samo zapadające w pamięć obrazy. Może już wpadły w Twoje ręce jakieś książki i poradniki o szukaniu pracy, o rozmowie kwalifikacyjnej, o pisaniu CV i listów motywacyjnych. Może nawet Twoja osoba zaszczyciła jakiś warsztat na ten temat. Ale na pewno nikt Ci nie powiedział, że...

Jesteś pudełkiem płatków śniadaniowych.

A Fox tak właśnie mówi. Masz myśleć o sobie jak o produkcie. Sprzedawanie produktu polega na udowodnieniu kupującemu, że produktu potrzebuje i że dzięki niemu zaoszczędzi pieniądze. Tylko

to. Płatki śniadaniowe nie wyróżniają się między sobą składnikami odżywczymi (większość jest taka sama). Wyróżnia je kolor, kształt, opakowanie. Podobnie Ty w trakcie poszukiwań pracy nie możesz zniknąć w tłumie kilkunastu identycznych kandydatów. Musisz się wyróżnić. Fox poleca to zrobić w sposób radykalny — nie wysyłać CV.

Takie podejście naprawdę działa. Jest tylko jedno „ale”. To nie jest sposób dla wszystkich początkujących poszukiwaczy pracy świeżo po studiach. Kilka niepowodzeń i można się załamać, zwłaszcza gdy na własne oczy widzieć, jak wiele brakuje Ci do najlepszych. Na to mogą decydować się ci, którzy są ekspertami. Nie jest to też sposób dla starszego pokolenia, które obawia się bliskiego kontaktu z nowym, młodym światem. Starsze pokolenie woli sposoby pewniejsze, a przynajmniej takie, które tworzą iluzję pewności. Tymczasem bezpośrednie szukanie pracy poprzez składanie konkretnych ofert projektowych wymaga wystawienia się na ryzyko. Nie każdemu to odpowiada. Podejście „bez-cefałkowe” wymaga nieco więcej zaangażowania i poszperania po Internecie niż masowa wysyłka CV. Ty przecież nie szukasz kilkunastu prac, tylko jednej. Nie potrzebujesz więc rzucać się w ocean, Ty potrzebujesz jednego małego jeziora. Tego podejścia i wielu przydatnych sztuczek nauczysz się z książki „Nie wysyłaj CV”.

„Jak zostać CEO” to 75 błyskawicznych wskazówek związanych z codziennym dniem, zamiarami, Twoimi ambicjami jako kandydata do wysokich stanowisk w firmie (każdej firmie). Odpowiedz sobie na proste pytanie — czy chcesz do emerytury pracować jako wyrobnik i patrzeć, jak awansują mniej utalentowani koledzy lub koleżanki? Jeśli tak, to Twoja sprawa, ale lepiej przestań czytać tę recenzję. Ale jeśli drzemie w Tobie niewielka chęć awansu, to ta niewielka książeczka będzie Ci wielką pomocą.

Droga na szczyt w firmie nie jest łatwa. Po drodze musisz się nauczyć pracować z ludźmi, pracować dla kierownictwa, rozwijać swoje umiejętności zawodowe, a przede wszystkim — odpowiednio się zachowywać. To zachowanie i wyniki są najważniejsze dla Twojej kariery. Jeśli w obecnej Twojej firmie tak nie jest, jeśli każdy pracuje dla siebie, mnożą się intrygi i docinki, króluje przeciętniactwo i niewychylanie nosa, to Fox stawia sprawę jasno — zacznij szukać innej pracy. Na dłuższą metę będzie to dla Ciebie lepsze niż męczenie się w tandetnej firmie bez widoków (lub z widokami typu politycznego) na awans.

Niektóre wskazówki na pewno już stosujesz — „nie pal papierosów”, „nie chodź na imprezy firmowe”, „dbaj o kondycję fizyczną”, „bądź uprzejmy dla każdego”, „naucz się mówić i pisać zrozumiale”, „trzymaj się z dala od biurowych intryg”, „wyglądaj na bystrego i bądź bystry”, „baw się i śmieję”. Niektóre będą dla Ciebie olśnieniem — „dawaj nieformalne premie-niespodzianki”, „zawsze pamiętaj o małżonkach swoich podwładnych”, „stawiaj na produkt, a nie na papiery”, „przeinwestuj w ludzi”, „zdobywaj sprzymierzeńców wśród podwładnych swoich kolegów”, „rób coś w znoju i samotności”.

Ale kilka ze wskazówek Foxa będzie oznaczało dla Ciebie radykalną zmianę zachowań. Bo czy nie wymaga odpowiedzialności za siebie realizacja wskazówki „nie oczekuj, że dział kadr zaplanuje twoją karierę”? Twoja kariera jest w Twoich rękach i nikt nie będzie o niej myślał tak, jak myślisz Ty. Rozwój w firmie oznacza rozwój dobry dla celów firmy, co niekoniecznie może równać się rozwojowi dobremu dla Ciebie. Czy nie wymaga odwagi realizacja wskazówki „nie próbuj ukryć słonia”? Jeśli coś wyszło nie tak, trzeba o tym powiedzieć szczerze. Nie należy czekać, aż problem rozwiąże się sam. Słonie mają to do siebie, że rosną. Mały słonik z zeszłego miesiąca dziś może być wielkim słoniskiem i narobić znacznie większych szkód.

Czy nie wymaga zmiany myślenia realizacja wskazówki „nigdy nie pozwól dobremu szefowi na błąd”? Jeśli Twój przełożony coś robi źle, trzeba mu podpowiedzieć, jak może zrobić lepiej. Dobry szef zrozumie i doceni Twoją troskę. Zły szef poczuje się zagrożony. Ale przynajmniej będziesz wiedzieć, czy masz szefa dobrego czy złego. I będziesz wiedzieć, czy masz spokojnie siedzieć na swoim stanowisku, czy lepiej zacząć rozglądać się za nową pracą.

Po lekturze „Jak zostać CEO” poznasz tajemnicę — żeby zostać szefem, trzeba zacząć się starać już pierwszego dnia pracy. Z tą książką pod pachą będziesz wiedzieć, co masz robić i kiedy.

Obie recenzowane książki, „Nie wysyłaj CV” i „Jak zostać CEO”, napisał Jeffrey J. Fox, i obie wydała Oficyna Wydawnicza Vocatio. Obie też możesz nabyć w księgarni internetowej www.vocatio.com.pl.

„Relacje interpersonalne”

Ktoś uczy nas mówić, pisać i czytać. Dzięki temu udaje nam się iść przez życie. Ale czy ktoś uczy nas porozumiewać się? Czy może całe życie próbujemy się sami nauczyć, codziennie brnąć przez mechanizm sukcesów i porażek? Brak umiejętności interpersonalnych jest jedną z trzech najbardziej deficytowych umiejętności współczesnych pracowników. Porozumiewanie się jest potrzebne (przydaje się) w realizacji potrzeb fizjologicznych, bezpieczeństwa, tożsamości, samorealizacji. Nie jest więc przesadą stwierdzenie, że porozumiewanie się jest kluczową umiejętnością w życiu. Niestety, tylko studenci kierunków psychologiczno-marketingowych mają zajęcia z porozumiewania się. Jeśli ominęła Cię ta przyjemność, to w jaki inny sposób masz się nauczyć skutecznego porozumiewania się? Na studia nie pójdziesz, to jasne. Na szczęście istnieje obszerna literatura na temat porozumiewania się, a świeżo ukazała się w Polsce najnowsza pozycja — „Relacje interpersonalne” wydana przez Dom Wydawniczy REBIS.

„Relacje interpersonalne” to książka nowoczesna, ponieważ nie ignoruje Internetu. Wręcz przeciwnie, autorzy co i rusz poruszają zagadnienia związane z komunikacją przez komputer (maile, czaty, komunikatory). Z przyjemnością przeczytasz o badaniach, które wykazały, że email jest bardzo skutecznym instrumentem komunikacji. Zdziwisz się, gdy się dowiesz, że kontakt przez wiadomości poczty elektronicznej pozwala uczestniczyć w porozumiewaniu się tym osobom, które mają problemy z kontaktami bezpośrednimi (nerwowość, wstydlivość, dysfunkcje aparatu mowy). Przez całą książkę przewija się sympatia i zrozumienie fenomenu Internetu — świetnie, świetnie!

Książka składa się z czterech części. Część pierwsza przedstawi Ci podstawy porozumiewania się. Objaśni podstawowe procesy (zapomnij o tradycyjnym modelu nadawca-odbiorca!), zwróci uwagę na rolę Twojej tożsamości w komunikowaniu oraz przedstawi możliwości kontroli przekazywanych komunikatów. Ta część da Ci podstawy i możliwości kreowania procesu porozumiewania się z innymi.

W części drugiej poznasz sposoby tworzenia i odpowiadania na wiadomości. Autorzy przedstawili tutaj procesy i pułapki związane z korzystaniem z języka (z mowy) oraz z komunikacji niewerbalnej (ubiór oraz czystość mieszkania przekazują wiadomości!). Ale nadawanie informacji to nie wszystko — trzeba również umieć otrzymywać i odczytywać informacje nadsyłane przez inne osoby. Rozdział o słuchaniu znakomicie pomoże Ci w ujarzmieniu złych nawyków komunikacyjnych. No i ważny jest jeszcze kontekst, w jakim się przesyła lub odbiera komunikaty, czyli emocje. Ta sama wiadomość, odebrana w chwilach przeżywania różnych emocji, zmienia swoje znaczenie. Autorzy pokazują przykłady, w jaki sposób można zniwelować negatywny wpływ emocji na porozumiewanie się.

Część trzecia porusza problemy dynamiki relacji między ludźmi (różne fazy relacji wymagają różnego podejścia do komunikacji), odsłaniania się przed osobą, z którą się komunikujemy, budowy klimatu relacji (pozytywny, obojętny, negatywny) i sposobów radzenia sobie z konfliktami. Tematyka tej części jest bardzo chętnie poruszana przez rozmaite poradniki dotyczące skutecznych technik porozumiewania się, uzyskiwania korzyści, rozwiązywania problemów. W przeciwieństwie jednak do popularnych poradników, „Relacje interpersonalne” nie pokazują, w jaki sposób można wygrać coś tylko dla siebie w procesie komunikacji, ale w jaki sposób można wygrać dla obu zaangażowanych stron. No i fachowe podejście

poparte literaturą naukową — daje poczucie, że to co czytasz, jest naprawdę przemyślane i przetestowane w praktyce. Zresztą, książka nie daje gotowych rozwiązań. Pokazuje możliwości, ale bez ordynarnego wskazania paluchem. To Ty masz pomyśleć i wybrać właściwe rozwiązanie. Taki szacunek dla czytelnika musi się podobać.

Część czwarta przedstawia problemy związane z sytuacją, w jakiej zachodzi proces porozumiewania się. Społeczeństwa, w których żyjemy (grupy lokalne, miejsca pracy, związane z religią) tworzą właściwe sobie normy komunikowania. Po lekturze tego rozdziału będziesz w stanie rozpoznać, jaki typ porozumiewania preferuje się w Twoim środowisku i będziesz wiedzieć, czy i w jaki sposób możesz to zmienić. Nie wszystkie bowiem normy są dobre (szczególnie, jeśli chodzi o normy porozumiewania się w pracy) :)

Wiesz już, dlaczego „Relacje interpersonalne” to lektura przydatna (porozumiewanie się to najważniejsza, ale i najmniej trenowana umiejętność człowieka) oraz co zawiera. Zanim podejmiesz decyzję o zaopatrzeniu się w egzemplarz, musisz jeszcze wiedzieć, że „Relacje” to nie jest suchy podręcznik pełen przemądrzałych zdań. Owszem, mądre wyrazy tu i ówdzie się zdarzają, ale nie tworzą niezrozumiałej masy słów.

Autorzy piszą w sposób przystępny, nie zwracają się jedynie do wybranych. Świetną rzeczą są częste ćwiczenia, dzięki którym wiedzę z każdej części książki możesz opanować w sposób praktyczny. Dzięki temu każdy, kto zainwestuje trochę czasu w tę książkę, będzie w stanie poprawić swoje zdolności porozumiewania się.

A że porozumiewanie się to wytrych do lepszych relacji z ludźmi (w domu, w pracy), dlatego „Relacje interpersonalne” to wytrych do

lepszego życia. Nie bój się tej książki, podejdź do niej spokojnie (nie musisz przecież przeczytać całej w ciągu jednego dnia!), a efekty Cię zaskoczą. Pozytywnie.

Książkę „Relacje interpersonalne”, autorstwa R.B. Adlera, L.B. Rosenfelda i R.F. Proctora II, wydał Dom Wydawniczy REBIS. Książkę możesz kupić m.in. w księgarni internetowej www.rebis.com.pl.

„To przecież proste!

Towarzyskie umiejętności, które ułatwiają życie”

Pomyśl przez chwilę o tym, co uznajesz za sukces. Wyobraź sobie sytuację, w której celebrujesz swoje wielkie osiągnięcie. Kto składa Ci gratulacje? Jaki drink trzymasz w dłoni? Jaki kolor mają zasłony? Nie spiesz się, powoli odpowiedz sobie w myśli na te pytania.

Czujesz, jak serce rozpiera Ci uczucie szczęścia i zadowolenia. A teraz powiedz, czy trudno jest osiągnąć taki sukces? Pewnie tak, zwłaszcza wtedy gdy pierwszy krok do jego osiągnięcia jest jeszcze przed Tobą. Jedyne co widzisz to majaczący w oddali jasny punkt i mnóstwo cieni dookoła. Ale prawda jest taka, że to przecież proste. I nikt nie powie Ci tego lepiej niż Allan i Barbara Pease, autorzy recenzowanej dziś książki. Czytasz dalej?

„To przecież proste! Towarzyskie umiejętności, które ułatwiają życie” to książka o tym, czego najbardziej potrzebuje dzisiejszy człowiek (i prawdę mówiąc również człowiek każdych innych czasów). To zdolność do porozumienia się z drugim człowiekiem, do wzbudzenia pozytywnych emocji, zaufania. Jak powiedział na otwartym wykładzie promocyjnym Allan Pease, nasi dziadkowie dobrze znali zasady osiągnięcia sukcesu. Były to dla nich normalne zachowania, normalne słowa. Dziadek nie miał żadnego problemu z podejściem do dziewczyny na potańcówce i zaproszeniem jej na parkiet. Nasze pokolenie (30-latkowie) miało już z tym pewne problemy, a każde następne ma ich coraz więcej. Zamieniliśmy prawdziwe, bezpośrednie kontakty z ludźmi na smsy i e-maile. Nic więc dziwnego, że gdy w końcu dochodzi do spotkania twarzą w twarz, czujemy się nieswojo.

Tymczasem to jest proste. Najważniejsze jest pierwsze wrażenie, czyli pozwolenie rozmówcy aby odczuł, że jest kimś ważnym. Można ten efekt uzyskać poprzez obdarzanie szczerymi i konkretnymi komplementami, uważne słuchanie, konkretne dziękowanie oraz częste używanie imion rozmówcy.

Drugi krok to bycie wspaniałym rozmówcą. W książce znajdziesz zawsze skuteczne, a przy tym proste do zapamiętania i stosowania zwroty na rozpoczęcie rozmowy, sztuczki na podtrzymanie rozmowy (świetne na randkach, gdzie czasem brakuje odpowiedniego tematu) oraz sekret zadawania rewelacyjnych pytań. Dobre pytanie otwiera kolejne tematy do rozmowy, a przy okazji daje odczuć rozmówcy, że jego słowa nie uderzają o ścianę.

Krok trzeci to zgadzanie się ze wszystkimi. Tak, dobrze słyszysz. Masz się zgadzać ze wszystkimi. Cokolwiek mówią, zawsze mają rację. Autor tłumaczy to w ten sposób, że musisz zgodzić się z prawdą zawartą w słowach rozmówcy oraz z jego prawem do wyrażenia własnej opinii.

Dwa cytaty z książki pokażą Ci dokładnie, jak to wygląda. Matka mówi do córki: „Jeśli dziś pójdziesz na dyskotekę, jutro będziesz miała problem, żeby wstać na czas do pracy”. Odpowiedź córki: „Prawdopodobnie masz rację! Ale uwielbiam tańczyć i nie mogę się już doczekać, kiedy pójdę!”. Zgodziła się, a jednocześnie podtrzymała swoje stanowisko.

Drugi przykład: David mówi do Moniki: „Moniko, jeśli dalej będziesz wydawała wszystkie pieniądze na ciuchy, to niedługo zbankrutujesz!”. Odpowiedź Moniki: „Rozumiem, dlaczego tak uważasz, Dave, ale ja po prostu uwielbiam mieć w szafie mnóstwo różnych strojów”. Fajne? Pewnie.

Ta książka nie została napisana dla poważnych psychologów, którzy z lubością oddają się naukowym fantazjom. To książka dla matki imprezowej nastolatki i imprezowej nastolatki. Jeśli chcesz, żeby Twoje dziecko nabrało dobrych odruchów towarzyskich, ale Twoja gadka absolutnie nie skutkuje, podaruj mu tę książkę. Przeczyta, pośmieje się w trakcie czytania, mądre rzeczy zostaną w głowie i w końcu będziecie mogli się dogadać.

To jest też książka dla narzeczonych i małżonków. Czasem macie zastrzeżenia do tej drugiej osoby, a czasem sami narażacie się na ich krytykę. Ta przyjemna książka pomoże Wam dogadać się bez złości. Gdy zaczniecie wzajemnie cytować poznane z niej zwroty, wybuchniecie śmiechem, atmosfera się rozrzedzi i będziecie mogli spokojnie porozmawiać.

Dziwnych czasów dożyliśmy, gdy książka musi pomagać ludziom w życiu. Ale na tak sympatyczne książki jak „To przecież proste!” przecież nie sposób się pogniewać.

Jeśli chcesz przeczytać tę książkę jako literaturę biznesową, to spokojnie możesz to zrobić. Ostatnia część książki zawiera porady biznesowe, utrzymane w tym samym lekkim i „z przymrużeniem oka” klimacie. Jak wyrzucić pierwsze wrażenie, jak przyjmować krytykę, jak odbierać telefony (ważne!), jak i gdzie usiąść podczas rozmowy (mega ważne!!!) i jeszcze kilka innych przydatnych porad wejdzie Ci do głowy podczas czytania tej książki.

Gdy skończysz ją czytać, może wydać Ci się banalna. To przecież takie proste! OK, zrób test. Spytaj znajomego o jakąś rzecz, która znajduje się w książce i porównaj odpowiedź z tym, co już wiesz. Jak może to być banalne, skoro on tego nie wie? A może to wcale nie jest oczywiste? Tak czy owak masz niepowtarzalną okazję, aby wyrzucić

na tym znajomym dobre wrażenie. Powiedz mu o tej książce, niech też się dowie, jakie to proste!

Książkę „To przecież proste! Towarzyskie umiejętności, które ułatwiają życie” Allana i Barbary Pease wydał Dom Wydawniczy Rebis. Możesz ją kupić np. w księgarni internetowej www.rebis.com.pl.

DZIAŁ 2 MARKETING

„Billboard!”

Minął już jakiś czas od pojawienia się na rynku książki „Billboard! Reklama otwartej przestrzeni” Davida Bernsteina. Być może rzuciła Ci się w oczy okładka tej książki — kawałek niebieskiego nieba, ceglana ściana i wiszący na niej olbrzymi biały billboard. Może akurat podjeżdżał Ci autobus na przystanek, może po drodze do domu stał z boku billboard... Teraz masz szansę dowiedzieć się, czy książka faktycznie jest tak dobra, jak o niej pisano w gazetach i w Internecie.

Owszem. Tak. „Billboard” Bernsteina jest dobry, choć przewrotny. Tu nie chodzi tylko o billboardy, tu chodzi w ogóle o reklamy graficzne. Chodzi więc też o plakaty rozlepiane na słupach, o banery, o reklamy w czasopismach i w Internecie. Mimo że zakres stosowania jest tak szeroki, to podstawowe zasady pozostają takie same.

Plakat ma sprawić, by człowiek przechodzący obok reklamy (lub przeglądający czasopismo) zatrzymał się na reklamie, zauważył produkt, zrozumiał jego wyższość nad produktami konkurencyjnymi, zechciał go kupić i wiedział, gdzie to może zrobić. Zgadza się, to dużo jak na jedną stronę czasopisma. To dużo jak na billboard stojący przy ruchliwej ulicy. W dodatku są ograniczenia — nie da się użyć ruchu (elektroniczne tablice reklamowe nie są billboardami), dźwięku (nie byłby słyszalny w miejskim ruchu), tekstu za dużo też nie da się wcisnąć (z daleka nie widać, a z bliska tylko przez parę sekund). Ale

za to jakie pole do wymyślania skrótów, skojarzeń i niespotykanych połączeń!

Czystego tekstu w „Billboardzie” jest mało, przynajmniej w porównaniu do typowych książek. Ale w tym przypadku to co jest w zupełności wystarczy. Przykłady plakatów są dobrane idealnie. Podkreślają tekst, pokazują praktycznie to, o czym pisze autor. A tu nie chodzi o wykład. Tu chodzi o rozwiązanie łamigłówek. Łamigłówek?

Dokładnie. Tu chodzi o logiczną łamigłówkę, lepszą niż krzyżówki, jolki, a nawet sudoku. Idzie to tak — patrzysz na plakat i zastanawiasz się, co on reklamuje. Oceniasz, w jaki sposób to robi. Analizujesz, dlaczego użycie takich kolorów i takich kształtów działa właśnie w ten sposób. To o niebo lepsza nauka niż czytanie wytycznych, zasad, regulaminów. To nauka aktywująca Twój mózg — niezły, naprawdę niezły trening :)

Jeśli chcesz zrozumieć reklamę graficzną (nie tylko tę przeznaczoną na billboardy), kup tę książkę i rozwiąż zawarte w niej łamigłówki (parę setek co najmniej). To nie tylko nauka (bardzo przyjemna i nienudząca), ale i satysfakcja z rozwiązania zagadek. Świetna rzecz.

Książka jest pięknie wydana. Idealnie nadaje się na prezent, w każdym czasie. Zawsze będzie na miejscu. Kredowy papier, duży format, kolorowe obrazki. A propos kolorowych obrazów - rzeczywista sytuacja. Miejsce — autobus, „Billboard” otwarty i przeglądany. Na jednym z przystanków do autobusu wsiadła babcia z małą dziewczynką. Babcia odwoziła wnuczkę do przedszkola. Dziewczynka usiadła obok i zaczęła się rozglądać. Wpadły jej w oko kolorowe strony z plakatami. W tym momencie dziewczynka straciła zainteresowanie innymi rzeczami i pilnie wpatrywała się w kolorowe

obrazki. Nie reagowała nawet na babcię, która zwracała jej uwagę, że niedługo wysiadają i że trzeba się zacząć zbierać.

Innymi słowy — nawet jeśli przeczytasz „Billboard!” tyle razy, że Ci się znudzi, zawsze możesz go użyć jako książki do przeglądania z dzieckiem. Nie dość, że będziesz sobie dodatkowo powtarzać dobre wzorce graficzne, to jeszcze będziesz je wpajać młodemu pokoleniu. Podwójna korzyść.

Książkę Davida Bernsteina „Billboard! Reklama otwartej przestrzeni” wydało Wydawnictwo Naukowe PWN. Możesz ją kupić praktycznie wszędzie, również w księgarni internetowej PWN, www.ksiegarnia.pwn.pl.

„Brand hijack, czyli marketing bez marketingu” „Zarządzanie marką”

Jeśli sądzisz, że budowanie marki polega na realizacji kampanii reklamowej, na żmudnym przekonywaniu do siebie klientów i łapaniu procentowych punktów sprzedaży, to się nie dogadamy. Na razie, wróć jak przejrzyś na oczy (lub gdy Twoja marka zostanie rozjechana przez konkurencyjnego nowicjusza). Byłby cień nadziei, jeśli zdajesz sobie sprawę, że reklama to zło konieczne — coś przecież robić trzeba, a reklama to najprostszy wybór. A jakie są inne?

Dziś poznasz dwa: porwanie marki oraz model kołowy, który trudno określić w kilku słowach (a jego autorzy nie wpadli na to, by go jakoś nazwać — karygodny błąd).

Alex Wipperfurth w książce **„Brand Hijack, czyli marketing bez marketingu”** (co można przetłumaczyć jako „Porwanie marki” w sensie porwania jako utraty kontroli, np. nad samolotem) pokazuje, że jest inna droga. Tę drogę przebyły takie marki jak Blair Witch Project, Red Bull, Dr Martens, Starbucks.

Porwanie marki polega na tym, że kontrolę nad nią przekazujesz użytkownikom. To oni nadają marce znaczenie, które do nich przemawia. Ty zaledwie nadajesz główny kierunek, właściwy komunikat pochodzi od klientów. To oni dostosowują markę do swojego niepowtarzalnego życia. Twoją rolą jest wspomagać ich działania i wspierać w korzystaniu z marki. Buty Dr Martens pierwotnie były zaprojektowane dla klasy robotniczej — solidne, wytrzymałe, ale i wygodne buty do pracy związanej z długotrwałym chodzeniem. Tak też były na początku przedstawiane klientom. Strategia wzięła w łeb, gdy okazało się, że faktycznymi głównymi

klientami byli członkowie subkultur młodzieżowych, buntujących się przeciw systemowi. Dr Martens zaakceptował tę zmianę profilu marki i zaczął ją wspierać m.in. przez sponsoring koncertów muzycznych. Kiedy było trzeba, zareagował — gdy buty zaczęły być kojarzone ze środowiskami neonazistowskimi, zostały całkowicie wycofane z rynku niemieckiego. Rezygnacja z kontroli nad marką nie oznacza rezygnacji z odpowiedzialności za markę.

W książce autor na wielu przykładach przedstawia proces budowania marki przy pomocy strategii porwania. Podkreśla, że łatwiej jest w ten sposób zbudować markę od podstaw niż przerabiać już istniejącą. Alex Wipperfurth wskazuje elementy wspierające budowę marki porwanej, które powinny istnieć w ramach firmy — charyzmatyczny lider, oddani pracownicy, klimat luzu, niedoskonałość, uczestnictwo w życiu klientów. Porwanie marki nie jest wskazane dla marketingowców siedzących za biurkiem. Fizyczne zetknięcie się z efektami własnych działań wywołuje ciężki szok.

Porwanie marki jest szczególnie cenną strategią w przypadku Internetu. Weźmy serwisy aukcyjne — można na nich kupić i sprzedać dosłownie wszystko. Czy ktoś to kontroluje? Nie, to sami użytkownicy decydują, co chcą sprzedać. To prawdziwy bazar, gdzie można znaleźć zarówno skarby, jak i bezużyteczny złom. A spójrz na Amazon. Kiedyś to była największa księgarnia świata, teraz sprzedaje mnóstwo innych rzeczy. Ale nie została porwana przez użytkowników. Można tam kupić tylko to, co zostanie wystawione przez zarządzających serwisem. Odniosła sukces, bo była pierwsza, przyciągnęła klientów i utrzymuje ich. Ale nie cieszy się taką reputacją jak Allegro czy e-Bay. Albo dział sportu na Onecie — newsy sportowe to tylko pretekst do rozbudowanego świata komentarzy, gdzie króluje Jasiu Śmietana, Rysio z Klanu oraz Rasiak-drewniak. Podobne porwania obserwowaliśmy niedawno w przypadku Chucka

Norrisa. Zadziałało? I to jeszcze jak! Lektura „Brand Hijacku” zainspiruje Cię do luzackiego budowania marki Twojego serwisu.

Książkę „Brand Hijack, czyli marketing bez marketingu”, autorstwa Alexa Wipperfurtha, wydało wydawnictwo Onepress. Możesz ją kupić np. w księgarni internetowej www.onepress.pl.

Drugi ciekawy sposób budowania marki bez wydawania kasy na reklamę został przedstawiony w książce „**Zarządzanie marką**” Hamisha Pringle'a i Williama Gordona. Ten sposób to 5-etapowy model.

Etap pierwszy to zachowania indywidualne. Dobra marka zaczyna się od pracowników firmy. Każdy pracownik firmy powinien być jej emisariuszem — znać obietnicę, pracować zgodnie z jej wartościami, być gotowym bronić jej dobrego imienia.

Etap drugi to spotkania. Emisariusze marki niosą wiadomość o niej do potencjalnych klientów, obecnych klientów oraz innych grup otoczenia. Środowisko, do którego idą, nie zawsze jest życzliwe. Dlatego emisariusze muszą umieć się zachować, bronić oraz przekonywać. Muszą mieć oparcie w prezentowanej marce.

Etap trzeci to spełniona obietnica. Dobra marka ma jakąś obietnicę. Największa księgarnia świata. Najbezpieczniejszy samochód świata. Kraj Tysiąca Jezior. Im obietnica jest bardziej czytelna i bardziej trafia w potrzeby klientów, tym większym będzie się cieszyć zainteresowaniem i sprzedażą.

Etap czwarty to miłe niespodzianki. To koncepcja znana w zarządzaniu relacjami z klientami pod nazwą „ekstra mila”. Dodatkowy prezent, miły upominek, darmowy przedmiot —

cokolwiek, co przewyższa oczekiwania klienta co do marki oraz jej emisariuszy.

Etap piąty to dobre samopoczucie. Pozytywne emocje nie są czymś, co dostajemy w nadmiernych ilościach. Dlatego każdy taki przejaw ma dużą wartość — na tyle dużą, aby chcieć doświadczyć go ponownie. A skoro wiadomo, gdzie można go dostać, to co stoi na przeszkodzie? Nic!

Prezentowany w książce model kołowy jest o tyle ciekawy, że pomija niektóre wielbione obecnie cechy marki. Choćby jakość. Nigdzie jej nie ma. Albo reklama. Gdzieś ją widzisz? Wskaźniki finansowe? Nacisk na wartość dla akcjonariuszy? Pewnie, ale tylko wtedy, gdy oni kupują daną markę! 5-etapowy model jest nie mniej rewolucyjny niż przedstawione wcześniej porwanie marki. Co więcej, obie koncepcje znakomicie się uzupełniają. A że realizacja nie jest taka prosta... cóż, nikt nie powiedział, że umiejętność budowy marki jest dana każdemu bez wyjątku. Ty będziesz ją mieć, jeśli zapoznasz się z recenzowaną książką.

Dla przypomnienia: Hamish Pringle, William Gordon, „Zarządzanie marką”. Wydawca — Dom Wydawniczy Rebis. Miejsce zakupu — www.rebis.com.pl.

„Dodatek gratis!”

„Marketerzy kłamią”

Seth Godin pewnie zaprotestowałby przeciw nazywaniu go szumnym tytułem „mistrza marketingu”. To bardzo sympatyczny człowiek, świetny pisarz i dobry marketingowiec. Jego największą zaletą jest niestrudzony umysł, którym wciąż poszukuje granic marketingu. Każda z książek Setha Godina otwiera oczy na nowy wymiar postrzegania firm i produktów. Ich lektura nie jest tylko czytaniem, to wchodzenie do umysłu, który nie zna granic, oczywistości i pozornych wyjaśnień. Czytanie jego książek to czynność tak intymna, jak randka. Chcesz przeżyć dwie randki z Sethem Godinem?

Książka **„Dodatek gratis! Kolejna wspaniała teoria marketingowa”** wprowadzi Cię w świat miękkich innowacji i pokaże, jak je projektować i wdrażać. Co to jest miękka innowacja? Cóż, jest to dodatek do właściwego produktu, który (myśląc logicznie) nie powinien mieć żadnego wpływu na sprzedaż. Tak jak film dołączany do czasopisma, tak jak odblask rowerowy dołączany do płatków śniadaniowych i jak kształt butelki z napojem. To są właśnie dodatki gratis.

Oczywiście nie od dziś wiadomo, że logika i marketing nie idą ramię w ramię. Wystarczy spojrzeć, jak sprzedają się czasopisma bez filmów (kiepsko), ile dzieci paradyje z odblaskami na ulicy o 7.45 rano (sporo) oraz jak popularna jest wódka Absolut (bardzo). Sprzedaż wymienionych produktów nie jest związana z jakością produktu, ale z funkcjonalnością i elegancją dodatku gratis.

W dobie produktów o zbliżonej jakości prawdziwa różnica między produktami tkwi w dodatkach gratis. To one stanowią faktyczne różnice i to one są powodami, dla których ludzie je kupują. Im więcej dodatków gratis w produkcie, tym lepiej, ponieważ tym więcej ludzi znajdzie w nim coś dla siebie i podejmie decyzję, by go kupić.

Według Setha Godina każdy produkt i każda usługa mają możliwości stworzenia dodatku gratis. Co więcej, nie jest to bardzo kosztowne. Dodatek gratis to nie jest cały produkt, to niewielka funkcjonalność, którą może obmyślić dokładnie każdy pracownik firmy. Jeśli pozwolisz, aby wszyscy w Twojej firmie mieli pozwolenie na obmyślanie i przedstawianie dodatków, wysuniesz się przed konkurentów. Jeśli zaś pozwolisz, aby dodatki gratis zostały wdrażane i wbudowywane w produkt, konkurencji będą oglądać Twoje plecy i drapiąc się w głowę zastanawiać, dlaczego u licha klienci kupują u Ciebie, a nie u nich. Nawet jeśli zaczną kopiować Twoje dodatki (stare dodatki) i pakować je w swój produkt, Ty będziesz kilka kroków do przodu — dzięki kolejnym (nowym) dodatkom gratis.

Druga książka Setha Godina to wyzwanie dla prawdziwych twardzieli. Jeśli sięgniesz po tę książkę, napytasz sobie biedy. **„Marketerzy kłamią”** to książka, która nałoży na Ciebie kolejne obowiązki. Myślisz, że wystarczy mieć produkt o dobrej jakości? Nie wystarczy. Czy wystarczy, żeby był interesujący i nietypowy (Fioletowa Krowa)? Nie wystarczy. Czy wystarczy, by co jakiś czas rozwijał się o kolejny dodatek gratis? Nie wystarczy! Trzeba jeszcze powiązać to wszystko w emocjonalną pułapkę na klienta, którą Seth Godin nazywa „opowieścią”. W XXI wieku marketerzy nie są sprzedawcami, projektantami i reklamodawcami. Marketerzy są gawędziarzami.

Stosunkowo niewiele kupujemy produktów i usług w oparciu o osobiste doświadczenie użytkowania. Nie zawsze można przyjść na darmową lekcję do szkoły językowej, przejechać się jazdą testową w salonie samochodowym, przeprać kilka prań w nowej pralce dostarczonej przez sklep na okres próbny. Znacznie częściej jako dobrą monetę bierzemy interesującą reklamę, opinię znajomych, recenzję w znajomym czasopiśmie lub serwisie internetowym. To właśnie są opowieści tworzone na potrzeby sprzedawanych produktów. Czasem powstają samoczynnie, czasem są budowane z rozmysłem.

Recenzje, które dwa razy w tygodniu czytasz w e-biznes.pl, również są częścią opowieści. Zawsze dowiesz się z nich, co ciekawego jest w recenzowanych tytułach, ale odbędzie się to za pośrednictwem historyjki. Nie do końca jest ważne, ile książka ma stron, jaki jest spis treści, ile kosztuje i dowolne inne logiczne argumenty. Ważniejsze jest, czy lektura jest przyjemna oraz jak wpłynie na Twoje myślenie.

Opowieść związana z produktem lub usługą jest dla konkurentów nie do podrobienia. Klienci doskonale będą pamiętać, kto pierwszy opowiedział wciągającą historię i resztę będą traktować jako kopie niższego poziomu. Jeśli w tym momencie do swojej opowieści dołożysz silnie sformułowany element przywództwa (np. „lider rynku”), to wygodnie rozsiadłszy się w fotelu ze śmiechem będziesz oglądać wysiłki konkurentów próbujących wysadzić Cię z siodła.

Jedna krytyczna uwaga — Twoja opowieść musi być autentyczna. Ściema nie utrzyma się długo. Nieważne, ile pieniędzy na nią wydasz. Jeśli nie wierzysz w swoją opowieść, a więc jeśli nie potrafisz jej przekazać wszystkim w Twojej firmie, w końcu któryś z elementów opowieści się zawali (np. niedouczony pracownik działu obsługi

klienta zignoruje klienta). Z każdym dniem zaczną się sypać kolejne elementy na zasadzie kuli śnieżnej — na początku jest malutka, ale z każdym kolejnym obrotem się powiększa.

Znakomite opowieści o produktach tworzą legendy. Nike. Marlboro. Tiffany. Volvo. Seth Godin. Ty i Twoja firma możecie do nich dołączyć. Zaproszenie już masz. Przyjdziesz?

Książki „Dodatek gratis!” i „Marketerzy kłamią” autorstwa Setha Godina, ukazały się nakładem Wydawnictwa Onepress. Możesz je kupić np. w księgarni internetowej www.onepress.pl.

„Fioletowa Krowa”

„Fioletowa Krowa” jest najlepszym przykładem tego, jaka powinna być dobra, przykuwająca uwagę książka. Każdy szczegół jest tutaj przemyślany, perfekcyjnie zrealizowany i współgra z ideą przewodnią książki. Na obu zewnętrznych okładkach, przedniej i tylnej, znajduje się wzorek krowy (charakterystyczne plamy) w kolorze oczywiście fioletowym. Na przedniej okładce znajduje się również zdjęcie krowiej mordy :) Książka posiada wstążeczkę-zakładkę — jak słusznie się domyślasz, w kolorze fioletowym. Cała ta krowia otoczka (łącznie z tytułem!) sprawia, że o tej książce musisz mówić znajomym i nie da się jej przeoczyć na półce sklepowej. Ta książka po prostu sama wciska się w ręce.

Ta książka jest przykładem tego, jaka powinna być przykuwająca uwagę książka. A pamiętaj, że mówimy o książkach marketingowych, które ze swej natury są grube i ciężkie w czytaniu. Taki stereotyp. „Fioletowa Krowa” również traktuje o marketingu, ale nie o takim, jaki znajdziesz w Kotlerze lub Michalskim. Marketing według Godina to nie jest standardowe 4P (produkt, cena, promocja, dystrybucja), nie jest to nawet 5P lub 7P. Marketing według Godina to dodatkowy wymiar każdej innej koncepcji zwany Fioletową Krową (z angielska Purple Cow).

Sam autor wyjaśnia, o co chodzi z tym fioletowym kolorem Krasuli. Jechał kiedyś pociągiem i widział przez okno duże stada zwierząt pasące się na pastwiskach przy trakcji kolejowej. Krowy były dobrze utrzymane, eleganckie, miło było na nie patrzeć... przez 15 minut. Potem wszystkie krowy zaczęły wydawać mu się takie same, przestał zauważać różnice, aż w końcu w ogóle przestał na nie patrzeć. Ale gdyby tylko wśród ślicznych, nudnych czarno-białych krów pojawiła

się ta jedna jedyna w kolorze fioletowym, momentalnie przyciągnęłaby jego uwagę i ponownie przykuła do szyby.

Godin z tej analogii wyprowadza całą teorię Fioletowej Krowy. Chodzi o to, aby się wyróżniać. Obojętnie pod jakim względem, ważne, żeby być innym. Bo to niecodzienne produkty przykuwają uwagę w powodzi kopii. Aby sprawnie funkcjonować w warunkach dzisiejszej gospodarki, nie wystarczy być poprawnym, dobrym, a nawet bardzo dobrym. Trzeba być unikalnym — najlepszym, najgorszym, najwyższym, najniższym, najchudszy, najgrubszym, wściekle zielonym lub kłująco fioletowym wśród czarno-białych krów. Chodzi o tę jedną szczególną cechę, która spowoduje, że o Tobie, Twoim produkcie i Twojej firmie nie będzie można nie mówić. Tak jak o książce o marketingu ubranej w fioletowe krowie plamy. W książce Godin szczegółowo tłumaczy, dlaczego trzeba się wyróżniać, co to daje i w jaki sposób się do tego zabrać. Podaje również bezcenne przykłady „fioletowego” podejścia firm, które odniosły sukces dlatego, że były niecodzienne, nowatorskie, inne niż wszystkie dotychczas.

„Fioletowa Krowa” to świetna książka, która zafunduje Ci odświeżający zimny prysznic, jeśli sądzisz, że czeka Cię dożywocie syzyfowej walki na przeciętnym rynku. „Fioletowa Krowa” da Ci nowe, ożywcze spojrzenie na otaczający świat. Spojrzenie, które przyda się dosłownie każdemu — nauczycielom, studentom, politykom, lekarzom, kierowcom autobusów i piekarzom. Przede wszystkim oczywiście przyda się wszelkiej maści marketingowcom.

Książkę „Fioletowa Krowa” Setha Godina wydało wydawnictwo Onepress. Możesz ją nabyć w księgarni internetowej www.onepress.pl.

„Hipnotyczny marketing”

Dobra muzyka to taka, która wyzwala w słuchaczu emocje. Jedne piosenki rozweselają, inne uspokajają. Jedne bujają i dodają energii, inne rozklejają i wprowadzają romantyczny nastrój. Jedne miło układają do snu, inne dają kopa do natychmiastowego działania. Tak samo jest z książkami. Ta, która jest właśnie recenzowana, jest dobra. A dokładniej — rozwesela, dodaje energii i kopie w zadek ze słowami <rusz się i zrób coś skandalicznego, co przyniesie Twojej firmie pieniądze>. Chcesz wiedzieć więcej?

Jasne, że chcesz. Nawet jeśli zamienisz słowa „Twojej firmie” na „tylko Tobie” lub „Twojej fundacji” lub „Twojej uczelni” lub „Twojej rodzinie”.

Bo książka Joe Vitale'a pt. „Hipnotyczny marketing” pozwoli Ci zarobić pieniądze, a przy tym zrobić coś szalonego, na co nikt normalnie by się nie poważył. Ludzie boją się, że robiąc coś dziwnego na widoku publicznym, wyjdą na głupków. Że inni będą się śmiać i pukać w czoło.

Tymczasem, jak słusznie utrzymuje Joe Vitale, jest to jedyna droga, na końcu której widać światełko sukcesu. Przykład z życia. Jadąc cały czas w peletonie podczas Tour de France zawodnik dojedzie do mety na Polach Elizejskich. Ale nie zdobędzie żadnej nagrody, nie wygra żadnej lotnej premii, nie znajdzie się choćby na chwilę w oku uwagi mediów. Jego zespół nie oszczędzi zbyt wiele pieniędzy, a przecież po to sponsorzy łożą pieniądze — żeby zaoszczędzić na monstrualnie drogiej reklamie. No więc sponsor nie oszczędzi kasy. Gdy dojdzie do momentu, w którym będą się decydować losy kontraktów na przyszły sezon, nowe umowy dostaną najpierw ci, którzy się pokazywali,

k którzy mieli swoje pięć minut. Ci zaś kolarze, którzy ciągle jeździli w środku, będą mieli problem. Albo poprawią się, albo stracą pracę.

„Hipnotyczny marketing” pomoże Ci zdobyć pięć minut w mediach. Nie myśl, że to mało. To dostatecznie dużo, żeby zdobyć nowych klientów. Obojętnie, czy jesteś studentem szukającym pracy, czy menedżerem projektu informatycznego, sprzedawcą nowych mebli (meble używane łatwiej sprzedać, ponieważ posiadają silny motywujący składnik — interesującą historię poprzednich właścicieli), właścicielem serwisu internetowego czy recenzentem książek. Puszczanie wodzów fantazji plus dorzucenie praktycznego elementu, który wiąże „coś dziwnego” z Twoim produktem, jest przepisem na dobre samopoczucie oraz podtuczenie portfela. A że trwa tylko pięć minut? Przecież zawsze możesz mieć kolejne pięć. Kto powiedział, że nie?

„Hipnotyczny marketing” to sympatyczna, lekka lektura, a przy okazji wspaniale stymuluje wymyślanie niestworzonych rzeczy. Przyłapiesz się, że w trakcie czytania będą przychodzić Ci do głowy pomysły na ciekawe akcje, warte uwagi mediów. Zapisz je szybko i jeszcze szybciej wykorzystaj. Inaczej ta książka będzie dla Ciebie tylko wydatkiem. Dużym wydatkiem — kosztuje bowiem więcej niż 30 zł. Tymczasem jest to inwestycja, którą należy zrealizować.

Książkę (a właściwie ebooka) „Hipnotyczny marketing” Joe Vitale'a wydało Wydawnictwo Złote Myśli i możesz ją kupić wyłącznie przez Internet na stronie <http://joevitale.zlotemysli.pl/>.

I pamiętaj — nie jesteś głupkiem, jeśli próbujesz robić dziwne rzeczy. Jesteś kolarzem, który walczy o kontrakt na przyszły sezon. To wymaga odwagi. Gratulacje.

„Jak założyć skuteczny i dochodowy sklep internetowy”

Do budowy swojego wymarzonego sklepu internetowego można podejść na dwa sposoby. Sposób pierwszy to obejrzenie kilkunastu sklepów, zbudowanie ich modeli strukturalnych, adaptacja modeli dla swoich potrzeb, a potem duuużo wymyślania. Rozwiązanie to ma swój urok, ponieważ przez cały czas czujesz twórcze napięcie i poczucie, że samodzielnie tworzysz coś nowego. Ale są też minusy. Tracisz dużo czasu na przeglądanie sklepów. Tracisz dużo czasu na wymyślanie od podstaw swojego sklepu. Nigdy nie wiesz, czy na pewno masz wszystkie elementy, które być powinny. Ta ostatnia wada chałupniczego budowania sklepu jest możliwa do nadrobienia już po uruchomieniu sklepu, ale czy na pewno chcesz ryzykować? Jeśli klient przyjdzie do Ciebie i uzna, że czegoś u Ciebie brakuje, to pójdzie gdzieś indziej. I raczej nie wróci. Jeszcze raz — czy na pewno chcesz ryzykować?

Drugi sposób na zbudowanie swojego wymarzonego sklepu internetowego jest o niebo łatwiejszy. To zakup i lektura książki „Jak założyć skuteczny i dochodowy sklep internetowy”.

Dzięki temu nie tracisz czasu na przeglądanie sklepów i żmudne wymyślanie od nowa elementów sklepu internetowego. W książce masz wszystkie najważniejsze szczegóły podane od razu. Po prostu czytasz książkę i na bieżąco, z każdym rozdziałem, notujesz sobie pomysły przydatne dla Twojego serwisu. Najlepiej, gdy pomysły mają formę pytań i odpowiedzi. W rozdziale pierwszym (na temat strategii cenowych sklepu) pomaga Ci w tym autor. Najpierw przedstawia różne strategie wraz z plusami i minusami, a potem stawia pytanie — „Którą strategię wybrać?”. Oczywiście sam nie

udziela odpowiedzi, to musisz zrobić już samodzielnie. Piszesz więc na kartce — "Strategia cenowa: penetracji rynku, prestiżowa, dominacji?". Obok wielkimi wołami napiszesz tę, która najbardziej odpowiada Tobie jako sprzedawcy oraz charakterowi produktów, które chcesz sprzedawać. Teraz przechodzisz do kolejnego rozdziału.

I tak przez kolejne 38 rozdziałów. Jedne są krótkie, inne dłuższe. Wszystkie mają jednak wspólną cechę — są przydatne. Po zakończeniu lektury będziesz mieć kilkanaście kartek zeszytowych pełnych ważnych decyzji. Twój sklep będzie opisany wystarczająco dokładnie, żeby go rozwinąć we własnym zakresie (jeśli masz żyłkę przedsiębiorcy i wolną gotówkę) lub żeby uderzyć z nim do jakiegoś znajomego z działalnością gospodarczą (jeśli brzydzisz się księgowością i papierkami).

Czym ta książka różni się od innych? Na pewno tym, że jest to pierwsza pozycja w Polsce poświęcona wyłącznie sklepom internetowym. Dalej — miło się ją czyta (dużo obrazków — widoków sklepów, maksymalnie czytelny układ — nie ma ścian tekstu). No i poziom merytoryczny. Autor opisał takie zagadnienia, które normalnie nie przysłyby Ci do głowy. Czy przyszła Ci kiedyś do głowy taka myśl: „Jak w tym sklepie jest fajnie zrobiona strona kategorii!”? A taka: „Jak ułatwić sobie wysyłanie paczek do klientów?”? A może „Jakie są dostępne rodzaje oprogramowania sklepowego i czym się różnią między sobą?”? To wszystko jest w tej książce. To nie są suche dywagacje o funkcjonalności sklepu internetowego i różnicy między zakupami jednoklikowymi a dwuklikowymi. To informacje, które rzeczywiście są potrzebne właścicielowi sklepu internetowego. Jasne, to nużące codzienne szczegóły, ale one też muszą być zrobione. Dzięki tej książce poradzisz sobie z nimi przy minimalnym zirytowaniu.

Gratką dla właścicieli jest 18-stronicowy dodatek, który zawiera najważniejsze kwestie prawne związane z funkcjonowaniem sklepu internetowego w Polsce. To trzeba wiedzieć, zanim się wejdzie do sieci ze swoim sklepem. A gdy się już wejdzie, trzeba z tego korzystać. Internauci są bardziej wredni (lub jeśli wolisz, aktywniej egzekwują swoje prawa konsumenckie) niż normalni klienci i jeśli uznają, że coś w Twoim sklepie jest niezgodne z prawem, obsmarują Cię na forach branżowych. A wtedy nie licz na dużą sprzedaż. Taka jest prawda.

W dzisiejszych czasach każdy może stać się właścicielem sklepu. Jeśli posiadanie własnego biznesu jest Twoim marzeniem, to recenzowana książka pomoże Ci w realizacji tego marzenia.

Książkę „Jak założyć skuteczny i dochodowy sklep internetowy” Wojciecha Kyciaka i Karola Przeliorza wydało Wydawnictwo Onepress. Możesz ją kupić np. w sklepie internetowym www.onepress.pl.

„Jak zostać mistrzem marketingu”

Urok tej książeczki polega na tym, że jest sympatyczna, mimo że czyta się ją zbyt szybko, że jest momentami śmieszna, mimo że traktuje o poważnych rzeczach (zarabianie na życie to zawsze poważna sprawa) i że zawiera sporo praktycznych wskazówek, mimo że trudno je dostrzec na pierwszy rzut oka.

To bardzo szybka książka. Zdania są bardzo krótkie. Tworzą wrażenie, że autor je skanduje. Albo wypływa z karabinu maszynowego. Prosto, najprościej do celu. Żadnych zakrętów, objazdów. 57 krótkich rozdziałów, przeciętnie trzy strony na każdy. Tutaj nie ma czasu na fikuśne konstrukcje językowe, na tłumaczenie co z czego, dlaczego i po kolei. „Pokochaj swoją markę”, „Nie używaj słowa MY”, „Reklamuj i sprzedawaj liczby, a nie przymiotniki”, „Bądź swoim własnym klientem”, „Wypoleruj srebro” — to niektóre tytuły rozdziałów.

Być może po przeczytaniu tej książki nie będziesz wiedzieć, jaki jest sens w ustalaniu wysokich cen, segmentowaniu klientów i tworzeniu reklam nakłaniających klientów do podjęcia jakiegoś działania. Będziesz za to wiedzieć, że to są działania, które nie wyjdą Ci bokiem. Poważni marketingowcy zapewne oburzyli się po przejrzeniu tej książki. Prostactwo, oczywistość, powtarzanie sloganów bez pokrycia. W porządku, każdy może myśleć tak, jak mu wygodnie. Ale jednego nie da się zaprzeczyć — jeśli jesteś kompletnie zielony w marketingu i sprzedawaniu, to z tej szybkiej książki wyniesiesz więcej niż z namiętnego studiowania Kotlera. Chodzi o to, żeby złapać ideę, zasadę działania i zacząć coś robić. Jeszcze będziesz mieć czas się uczyć i studiować poważne dzieła. Na początku wystarczy Ci „Jak zostać mistrzem marketingu”.

Zabawność tej książeczki wynika z tego, że autor posługuje się mnóstwem kolorowych i wyrazistych sytuacji. Bez problemu wyobrazisz sobie kwiaciarkę przy drodze, pucybuta w deszczowy dzień i motywujący dzwoneczek, który dzwoni, ilekroć wpadasz na pomysł przynoszący zyski. Po przeczytaniu tej książki uświadomisz sobie, że by być prawdziwym mistrzem nie wystarczy dużo wiedzieć — trzeba jeszcze umieć tę wiedzę przekazać. A Jeffrey Fox wie, jak zaciekać czytelnika. Dlatego nie będziesz mieć problemów ze zrozumieniem przesłania tej książki.

Nieco kłopotu możesz mieć z wprowadzeniem tego przesłania w czyn. Ponieważ rozdziały są szybkie w czytaniu, podczas pierwszego przeglądania „Jak zostać mistrzem marketingu” nie będziesz mieć czasu, by zastanowić się nad tym, co czytasz. Ale to nic. Po prostu wróć do tej książki po raz drugi — tym razem po to, żeby czytać powolutku. Jeden rozdział na tydzień. Jeden tydzień poświęć na rozmyślanie nad każdym rozdziałem. Pomyśl, co możesz z tego rozdziału wynieść i zrealizować w swojej firmie. Notuj to w zeszycie. I cokolwiek wymyślisz, nie bój się spróbować, choćby tak tyci tyci. Jeśli coś nie wyjdzie, nauczysz się więcej niż czytając miliony mądrych książek. A jeśli wyjdzie, to Twoje zadowolenie będzie jeszcze większe. Po prostu przeczytaj tę książkę „na luzie”, a będzie dobrze.

Książkę „Jak zostać mistrzem marketingu” Jeffreya J. Foxa wydała Oficyna Wydawnicza Vocatio.

Możesz ją kupić np. w księgarni internetowej www.vocatio.com.pl.

„Marketing partyzancki.

Jak czerpać zyski z małej firmy”

„Marketing partyzancki.

Jak za darmo wypromować swój biznes”

Marketing partyzancki (w oryginale Guerilla Marketing) polega na skutecznej promocji bez wydawania na nią ekstra pieniędzy. Uwaga: wbrew powszechnemu mniemaniu marketing partyzancki nie oznacza promocji za darmo, bez żadnych kosztów. Tak dobrze to nie ma. W firmie jednoosobowej narzędzia marketingu partyzanckiego kosztują Cię tyle, ile warte są transakcje, które mógłbyś wykonać w tym czasie. Jeśli nie masz czasu osobiście się tym zająć, musisz zatrudnić do tego osobnego pracownika. A przecież utrzymanie pracownika kosztuje.

I tu daje o sobie znać różnica, która stanowi centralną ideę marketingu partyzanckiego: jeśli już musisz tracić czas samemu lub też tracisz pieniądze zatrudniając pracownika, to niech działania podejmowane w tym czasie lub przez tego pracownika przysparzają Ci minimum dodatkowych kosztów. Przykład — jednym z narzędzi jest udział w targach. Oczywiście, za możliwość wystawienia się trzeba organizatorom zapłacić. Ale już sposób obecności na targach może być darmowy. Nie zawsze będą Ci potrzebne trybunki, roll-upy i banery. Nie zawsze musisz rozdawać upominki. Czasem wystarczy tablica i zaangażowanie, z którym będziesz ścisnął ręce klientów i opowiadał im o swojej firmie.

Jeśli boisz się, że darmowa (lub prawie darmowa) promocja jest równoznaczna z promocją tandetną i nieskuteczną, to odegnaj te troski. Jasne, są tandetne darmowe ebooki. Jasne, darmowe próbki często właściwie wcale nie pokazują, do czego zdolny jest pełny

produkt. Artykuły publikowane w czasopismach i dziennikach nie zawsze są zrozumiałe. Ale to tylko i wyłącznie wina tego, że ich twórcy nie rozumieją, że nie chodzi o to, co się robi, ale jak się robi. Bo przecież są świetne ebooki. Są próbki, po których klient zakochuje się w pełnym produkcie. Na pewno też niejednemu raz lektura pochłonięła Cię do tego stopnia, że dwie godziny minęły jak mgnienie oka.

Reklama sama w sobie jest płatna, ale takie zaplanowanie reklamy, żeby podkreślić w niej swoją przewagę nad konkurencją, nie kosztuje nic. Posiadanie wizytówki trochę kosztuje, ale czytelne i niebanalne zaprojektowanie wizytówki nie kosztuje nic ekstra. Przeprowadzenie gościnnego wykładu w osiedlowym klubie kulturalnym kosztuje Cię trochę czasu, ale przeprowadzenie go z pasją i przekonaniem nie kosztuje Cię nic ponadto, niż staniecie przed zebranymi i czytanie im z kartki.

„Marketing partyzancki. Jak za darmo wypromować swój biznes” zawiera w sobie powyższe rady oraz o wiele, wiele więcej. Łącznie jest ich 100. Sto narzędzi darmowego lub prawie darmowego marketingu, które możesz wykorzystać w swojej firmie. Dla przejrzystości Levinson podzielił te 100 narzędzi na 7 grup.

Pierwsza grupa obejmuje narzędzia, rzeczy oraz działania, które musisz podjąć, zanim zaczniesz korzystać z pozostałych. Jest to m.in. stworzenie planu, opracowanie hasła przewodniego, prowadzenie regularnych badań klientów, ciągłe pogłębianie wiedzy marketingowej.

Druga grupa to działania, które podejmujesz wspólnie z innymi. Działania, które ułatwiają korzystanie z innych narzędzi partyzanckich. Są to m.in. odpowiedni ubiór, obrona reputacji,

stosowanie telemarketingu lub szybkie odpowiadanie na zapytania klientów.

Trzecia grupa to działania partyzanckie, dzięki którym zdobędziesz cennych sprzymierzeńców. Oni pomogą Ci w promocji, a ich utrzymanie będzie Cię kosztować okrągłe zero złotych. Niemożliwe? Absolutnie możliwe. Wymaga wysiłku? Owszem, ale czy musisz narzekać, że masz pracę?

Grupa czwarta to darmowe narzędzia marketingowe, dzięki którym usłyszysz o Tobie rzesze potencjalnych klientów. Darmowa strona internetowa, korzystanie z tablic ogłoszeń, aktywne uczestnictwo w branżowym forum internetowym, nawiązanie znajomości branżowych i pozabranżowych, ułożenie mowy windującej (elevator speech) to niektóre z nich. Niektórymi z tych narzędzi byliśmy autentycznie zdziwieni, ale po namyśle stwierdziliśmy, że faktycznie mogą fajnie zadziałać.

Grupa kolejna to sposoby promocji, które są bardziej skierowane na kontakty i obsługę klientów niż poprzednie. Są to m.in. ciągle szkolenie swoich sprzedawców, sprzedawanie bonów, powiększanie zamówień, ułatwienie płatności.

Grupa szósta to rzeczy, które nie będą Cię wiele kosztować, a rozdasz je za darmo, by wieść o Twojej firmie rozprzestrzeniła się wśród klientów. Darmowe ciasteczka i kawa dla klientów, darmowe próbki i demonstracje, wyczerpujące informacje — one sprawią, że klienci będą się do Ciebie pchali drzwiami, oknami i kominem.

Ostatnią grupą partyzanckich narzędzi marketingowych są Twoje przyzwyczajenia, nastawienia i przekonania związane z prowadzeniem firmy, kontaktami z ludźmi oraz zarabianiem

pieniędzy. Cierpliwość, wyobraźnia, determinacja, siła ego i kilka innych cech jest niezbędnych, by marketing partyzancki przyniósł rezultaty. Marketing nie jest obliczony na szybkie zyski, a partyzancki w szczególności. Twoim zadaniem nie jest pokonanie wroga jednym uderzeniem, ale skuteczne zatrucie mu życia. Niech nigdy nie poniesie Cię ułańska fantazja, bo zetknięcie z ceglanym murem zawsze kończy się rozbitym nosem.

Zostając partyzantem marketingowym, nie zapomnij o tym, że kluczowym czynnikiem zawsze był i będzie produkt i to, co on faktycznie robi dla klienta. Produktu nie da się ominąć ani przeskoczyć. Partyzanci marketingowi mają produkt tak dobry, jak mogą mieć, i szczerze o nim ze wszystkimi rozmawiają. Żadne narzędzie marketingowe nie pomoże Ci, jeśli Twoje bułeczki będą za słone, samochody będą miały niewygodne fotele, a książka będzie nudna.

Jeśli chodzi o drugą książkę, **„Marketing partyzancki. Jak czerpać duże zyski z małej firmy”**, to przedstawia ona szczegóły i smaczki związane z partyzantką marketingową. Ta książka jest o wiele grubsza niż poprzednia. Levinson nie hamował się i dokładnie opisał w niej marketing partyzancki. Wyjaśnił, na czym dokładnie on polega i jakie są poszczególne kroki w procesie tworzenia partyzanckiego planu marketingowego. Następnie wgryzł się w najważniejsze narzędzia minimarketingu — bezpośrednie werbowanie klientów, listy, telemarketing, broszury i ulotki, ogłoszenia drobne w prasie, znaki informacyjne oraz ogłoszenia w książkach telefonicznych.

Levinson również dokładnie objaśnił, w jaki sposób partyzanci patrzą na marketing masowy — reklamę prasową, reklamę w czasopiśmie, w radio, w telewizji, reklamę zewnętrzną oraz

marketing bezpośredni. Marketing bezpośredni znalazł się w tej grupie ze względu na duże rozmiary grupy odbiorców, nie ze względu na masowość komunikatu. Jak wiesz, marketing bezpośredni opiera się na indywidualnym kontakcie z klientem.

Dobry partyzant marketingowy zdaje sobie sprawę, że reklama to nie wszystko. Marketing XXI wieku nie jest skazany na wegetację w telewizji i prasie. Guerilla marketing nie ogranicza się do ekranu telewizora lub do strony gazety. Guerilla marketing wychodzi do ludzi, na ulice, do osiedli, na przystanki autobusowe. Wszędzie tam, gdzie są ludzie, partyzant marketingowy może rozdawać próbki swoich towarów i gadżety promocyjne. Wszędzie tam, gdzie ludzie zechcą przyjść, partyzant organizuje szkolenia, konsultacje i demonstracje. Szczególnie chętnie bierze udział w targach i pokazach, gdzie ma niepowtarzalną możliwość dotarcia do najbardziej entuzjastycznych i gotowych na zakup klientów. Partyzant nie gardzi również konkursami, biuletynami, obecnością w Internecie (bardzo ważne narzędzie partyzanta!) oraz public relations. Jednak mimo bogactwa narzędzi partyzant pamięta, że najważniejszy jest klient i osiągnięcie przyzwoitych zysków.

Po przeczytaniu obu książek także i Ty będziesz mieć w ręku narzędzia partyzantki marketingowej. Jeśli zdecydujesz się ich użyć, staniesz się prawdziwym partyzantem, a klienci to docenią.

Obie recenzowane książki, „Marketing partyzancki. Jak za darmo wypromować swój biznes” i „Marketing partyzancki. Jak czerpać duże zyski z małej firmy” Jaya Levinsona, wydało wydawnictwo Onepress. Możesz je kupić w księgarni internetowej www.onepress.pl.

„Obrazy organizacji”

„Wyobraźnia organizacyjna”

Czasem ważna jest kolejność czytania książek. Nikt rozsądny nie zacznie czytać „Sagi o Ludziach Lodu” od tomu numer 20 ani „Władcy Pierścieni” od „Powrotu Króla”. Podobnie w przypadku książek Garetha Morgana — najpierw przeczytaj „Obrazy organizacji”, a dopiero potem „Wyobraźnię organizacyjną”. Inaczej się nie połapiesz i powiesz (zupełnie niesłusznie) „do kitu”.

Czy te książki Ci się przydadzą? Tak, w dwóch przypadkach. Po pierwsze, gdy lubisz czytać dobre książki i traktujesz je jako narzędzie osobistego rozwoju, poszerzania horyzontów myślenia. Po drugie, jeśli czujesz, że z Twoją firmą jest coś nie tak, że dobrze byłoby coś w niej zmienić, ale dokładnie nie wiesz co, nie wiesz od czego zacząć. Przeczytasz i będziesz wiedzieć, jak zacząć — od analizy obrazów.

Na pierwszy ogień idą **„Obrazy organizacji”**. Na tylnej okładce jest napisane: „Świetny, od lat ceniony na polskim rynku podręcznik do teorii organizacji. Na świecie uważany za jedno z najważniejszych opracowań z dziedziny zarządzania”. I nie w tym ani krztyny przesady.

Ta książka jest tak dobra, że powinna zostać przeczytana przez każdego menedżera, począwszy od samego dołu aż po CEO. W każdej firmie — prywatnej i państwowej. Lektura szczególnie przyda się firmom i instytucjom państwowym, które w większości są zgodne z obrazem maszyny. Bezdusznej maszyny, w której ludzie są trybikami, w której wykonują mechaniczną, powtarzalną pracę, w której nie oczekuje się od nich i tępi wszelką własną inicjatywę.

Firma to nie maszyna, a ludzie to nie roboty. Po przeczytaniu tej książki będziesz wiedzieć nie tylko, że tak jest, ale i dlaczego tak jest.

Słowo „podręcznik” może wzbudzić w Tobie pewien niepokój. 492 strony to nie jest lektura na jeden dzień autobusowego dojazdu do pracy. To jakiś tydzień lub dwa. Wiedz jednak, że od „Obrazów organizacji” nie można się oderwać. Ta książka nie zmusza Cię do dalszego czytania — to Ty chcesz odkryć, co ma do powiedzenia dalej. Po pierwszej metaforze, metaforze maszyny, stwierdzisz, że dokładnie tak to właśnie działa. Będziesz też się zastanawiać, na co autor poświęcił resztę stron. Przecież wszystko zostało już powiedziane.

Kolejne metafory patrzenia i rozumienia firmy (m.in. organizm, mózg, system kulturowy, narzędzie dominacji) tak bardzo zmieniają patrzenie na firmę, że chce się czytać dalej, zrozumieć do końca, dotrzeć do sedna danego obrazu. Kolejny obraz firmy dodaje kolejną warstwę rozumienia swojej własnej firmy, swojej codziennej pracy. W trakcie czytania niejednokrotnie złapiesz się na myśli "jej, to dokładnie jak u mnie". Zgadza się. Każdą firmę należy pojmować we wszystkich kategoriach (obrazach) opisanych przez Morgana, nie tylko tej nieszczęsnej maszyny, wypromowanej przez kapitalizm epoki przemysłowej i do dziś uważanej (niestety) za podstawowy model zarządzania firmą.

Po przeczytaniu „Obrazów organizacji” uznasz, że wiesz już wszystko. Metafory maszyny, organizmu, mózgu, systemu kulturowego, systemu politycznego, psychicznych więzień, przepływu i narzędzia dominacji będą dla Ciebie jasne i jutro w pracy będziesz uważnie obserwować, które metafory się pojawiają.

Po co więc masz sięgać po drugą książkę Garetha Morgana zatytułowaną „Wyobraźnia organizacyjna”? Widzisz, metafory opisane w „Obrazach organizacji” dostarczają okularów, przez które możesz patrzeć na i opisywać praktycznie każdą firmę. Jednak 8 metafor, które już znasz, nie wyczerpuje tematu. Liczba okularów do patrzenia na firmę jest nieograniczona. Co więcej, możesz wymyślać kolejne, oryginalne. Morgan w „Wyobraźni organizacyjnej” pokazuje, jak można opracowywać nowe obrazy organizacji, jak je interpretować, jak przekładać na konkretne działania zmierzające do wywołania zmian.

W „Obrazach organizacji” przedstawione zostały metafory bardziej poważne, bardziej naukowe. W **„Wyobraźni organizacyjnej”** metafory są bardziej przyziemne, bardziej znajome — termity, jogurt, roślina-pająk, góra lodowa, przepaść, bąbel, czajnik z gotującą wodą.

Prawda, że ciekawie byłoby rozmawiać o swojej firmie jako o kopcu termitów lub o pudełku jogurtu? Użycie obrazów pobudza wyobraźnię, pozwala wpaść na nowe, innowacyjne pomysły, uwalnia nas od myślenia wytartymi od dziesięcioleci schematami. W dzisiejszej gospodarce dużo mówi się o innowacyjności, a posługuje się przestarzałą metaforą maszyny ze wszystkimi jej przywarami (bezdusznosc, liniowość, hierarchia, biurokracja).

Morgan podsuwa narzędzie do prawdziwej, nieskrępowanej innowacyjności — podsuwa obrazy i zachęca do tworzenia własnych. Spróbuj i ciesz się wynikami. To nie jest trudne.

Przykład: Czy Twoja firma przypomina autobus miejski? A może autobus wycieczkowy? Tramwaj? Kolej? Samolot? Co z tego wynika?

Jakie są ograniczenia? Co możesz zrobić, żeby udoskonalić autobus, tramwaj czy samolot?

Obie książki, „Obrazy organizacji” i „Wyobrażenia organizacyjna” Garetha Morgana, zostały wydane przez Wydawnictwo Naukowe PWN. Możesz je kupić np. w księgarni www.ksiegarnia.pwn.pl. Kup je z czystym sumieniem — to książki klasyczne.

„Public relations w Internecie”

„Webpositioning”

Możesz mieć najśliczniejszą stronę w Internecie. Sporo sprytnie poupychanych grafik i animacji, które mimo to ładują się błyskawicznie w 3 sekundy. Możesz mieć zabójczy контент, którego zazdroszczą Ci konkurenci. Nieraz zrywają się oni w nocy z krzykiem na ustach, jakby przeczuwając, że właśnie dodajesz nowy artykuł. Możesz mieć to wszystko, a mimo to cierpieć na niedobór trafiku. Nikt o Tobie nie słyszał, nikt nie wie, że masz taki wymuskany serwis. Nieopatrznie umieszczony na stronie głównej counter bezlitośnie wskazuje liczbę poniżej 1000 wejść.

Pomocna dłoń? Czemu nie. Nawet dwie.

Pierwsza znajduje się w książce Jerzego P. Szyftera **„Public relations w Internecie”**. Jest to książka dla początkujących adeptów internetowej promocji, czyli dla całkiem sporej liczby osób. Autor porusza w niej sporo tematów związanych z elektronicznym pi-arem (budowa serwisu prasowego, savoir-vivre, antystrony, monitoring mediów online). Na pewno to Cię zainteresują. Skupmy się jednak na sposobach przyciągania czytelników, które pomogą Ci pokonać barierę 1000 wejść do serwisu. Z „Public relations w Internecie” dowiesz się, jak przygotować komunikat prasowy, jak bywać na forach i grupach dyskusyjnych oraz jak przygotować i wysłać mailing (newsletter).

Komunikat prasowy przygotowujesz, by powiedzieć o sobie coś ciekawego czytelnikom informacyjnych serwisów elektronicznych (takim jak np. Wirtualne Media lub e-biznes.pl). Komunikat musi interesujący, bardzo interesujący. Jeśli taki będzie, wtedy czytelnicy

danego medium przeczytają go, stwierdzą, że warto wpaść do Twojego serwisu i to zrobią. Jak napisać dobry komunikat, komu go wysłać i w jaki sposób zmierzyć jego efektywność — tego dowiesz się z recenzowanej książki.

Obecność na forach i grupach dyskusyjnych pozwoli Ci na bezpośrednie rekrutowanie czytelników. Przy okazji dasz się poznać jako ekspert i pomocna dłoń, co dodatkowo wzbudzi sympatię do Ciebie i skłoni do odwiedzenia serwisu. Ja cały czas zakładam, że w swoim serwisie masz zabójczy контент. Jeśli jest on tylko „niezły”, to omawiane sztuczki nie przyciągną wielu STAŁYCH czytelników. Przygodnych — a i owszem. Ale nie stałych. Jak zachowywać się na forach i jakie są granice promowania się w ten sposób — znajdziesz to w recenzowanej książce.

Wreszcie mailing (inaczej, choć nieprecyzyjnie, newsletter). W zasadzie każda strona internetowa powinna wysłać do swoich czytelników regularny newsletter. Z jednej strony ułatwia to czytelnikom śledzenie informacji (każda aktualizacja to jeden mailing), z drugiej daje Ci stałą obecność w świadomości swoich klientów, powtarzalne wejścia do serwisu oraz regularne proponowanie czytelnikom zapisania do newslettera swoich znajomych. Jak zbudować dobry newsletter, jak często go wysłać i nie jednocześnie nie być zbyt nachalnym — tego dowiesz się z recenzowanej książki.

„Public relations w Internecie” autorstwa Jerzego P. Szyftera wydało wydawnictwo Onepress i właśnie tam możesz dokonać zakupu — www.onepress.pl.

Druga pomocna dłoń dla Ciebie i countera wejść Twojego serwisu to książka „**Webpositioning**”. Jeśli jesteś już po lekturze poprzedniej

książki, to znasz podstawy pozycjonowania stron w wyszukiwarkach (tam było 10 stron na ten temat). W „Webpositioningu” na ten temat jest aż 188 stron.

Czytelnicy przyciągnięci przez wysokie miejsce w wyszukiwarce w zasadzie nie są tymi samymi, których przyciągnie komunikat prasowy. Zasada jest prosta — w wyszukiwarce ludzie szukają informacji na interesujący ich temat. Natomiast komunikat prasowy wychodzi z informacją do ludzi i stara się ich zainteresować. Różnica drobna, ale jak się przekonasz po wskaźnikach odwiedzin, całkiem istotna.

Po lekturze tej książki będziesz wiedzieć między innymi, po co Ci słowa kluczowe, metaznaczniki, sekcje ciała (BODY) oraz dlaczego pajaki są pożyteczne. To wszystko przyda Ci się w windowaniu Twojego serwisu na szczyt pierwszej strony wyszukiwarki bez wydawania pieniędzy na płatne linki. Zaopatrzenie się w obie recenzowane dziś książki jest więc niezłą alternatywą dla płatnych linków — znacznie mniejsza inwestycja, znacznie większe efekty.

Co jest ciekawe — w rozdziale o sposobach zaistnienia w popularnych wyszukiwarkach zostały wymienione trzy światowe (nie tylko Google, ale i Yahoo, i Altavista) i dwie polskie (Netsprint i Szukacz). Prócz wyszukiwarek ogólnych znalazły się też porady jak dodać i spozycjonować serwis w katalogach Onetu, Gazeta.pl, WP i Interii. Innymi słowy — najważniejsze internetowe miejsca szukania będziesz mieć obstawione. Twój counter (i portfel!) będzie Ci wdzięczny.

Kolejny powód do zakupu tej książki to rok jej wydania — 2005. Jest to całkiem niedawno, nawet jeśli bierzesz poprawkę na błyskawiczny upływ czasu w Internecie. Masz więc pewność, że dostaniesz

aktualne informacje i dane. Jest to ważne, bo kupno przestarzałej książki niesłychanie wkurza. Tutaj tak nie jest. Jeszcze nie jest, bo za pół roku może być zupełnie inaczej. Zegar tyka. Nie czekaj aż przestanie.

Książkę „Webpositioning”, autorstwa Anny Benicewicz-Miazga i Michała Nowakowskiego, wydało Wydawnictwo Naukowe PWN. Możesz kupić ten tytuł np. w księgarni internetowej www.ksiegarnia.pwn.pl.

DZIAŁ 3 ROZWÓJ OSOBISTY

„7 nawyków skutecznego działania”

„Chcę zmienić swoje życie na lepsze. Mam kiepskie relacje z rodzicami, w pracy szef ciosa mi kołki na głowie i w ogóle kiepsko się czuję i na nic nie mam ochoty. W segregatorze mam zebrane tysiące wycinków ze złotymi radami i setki artykułów z pism kobiecych. Codziennie dostaję motywacyjne e-maile i smsy. I wszystko na nic.”

Może właśnie o to chodzi. Może za bardzo próbujesz coś zmienić. Łapiesz się rozpaczliwie każdej brzytwy, w efekcie gubisz się w tych wszystkich mądrych, sprawdzonych i na pewno działających radach. Nic się nie zmienia, a dni lecą. Tygodnie mijają. Jediną zmianą, jaka zachodzi, jest zmiana kalendarzy.

Stephen Covey stanął przed podobnym dylematem i postanowił coś z nim zrobić. Wgryzł się w temat sukcesu. Dotarł do prawie każdej publikacji dotyczącej dobrego życia, sukcesu i zadowolenia wydanej w Stanach Zjednoczonych (co daje przedział ponad 200 lat). I z tego ogromu wiedzy sporządził ekstrakt, który nosi tytuł „7 nawyków skutecznego działania”. Ekstrakt piorunujący.

Tytuł tej książki często pojawia się w rozmowach i wywiadach z ludźmi sukcesu. Gdy padały pytania o inspirujące lektury, prawie każdy wspominał tę książkę.

Od momentu wydania w roku 1989 rozeszła się w ilości ponad 10 milionów sprzedanych egzemplarzy. Może to niewiele, gdy porówna się z takim Harrym Potterem. Ale nawet przyjmując, że tylko 50% faktycznie skorzystało z rad zawartych w książce, daje to 5 milionów ludzi, którzy żyją spokojniej i szczęśliwiej. Daje to 5 milionów rodzin, w których nie ma kłótni małżeńskich, awantur z dziećmi, trzaskania drzwiami i narkotyków. Daje to 5 milionów pracowników, którzy wspaniale współpracują z kolegami, umieją dogadać się z szefami, ale nie są popychadłami ani lizusami. Przy takim porównaniu gwiazda Harry’ego P. przygasa, a z jego miotły sypią się gałązki.

Choć „7 nawyków skutecznego działania” ma ponad 340 stron, to połyka się ją błyskawicznie. Covey ma lekkie pióro, nie ściemnia i nie zarabia na wierszówkach. Każde słowo jest potrzebne, każdy przykład trafia idealnie w potrzeby czytelnika. A przykładów i historii Covey nie żałuje. Od własnych życiowych doświadczeń po rysunki (młoda i stara kobieta). Od sprzątania trawnika przed domem po niecodzienny dialog między załogą pancernika a obsługą latarni morskiej. Covey prowadzi nas przez gąszcz naszego życia i wskazuje drogę, jak lepiej żyć.

Nie bój się, on nie jest nawiedzonym kaznodzieją. Omawiane przez niego zasady skutecznego działania nie należą do żadnej religii. Może je stosować każdy, niezależnie od wieku, miejsca zamieszkania, rasy, płci i wyznania. Są one jedynie narzędziem — to od Ciebie i Twoich wartości zależy, w jaki sposób będziesz je wykorzystywać.

Żeby jeszcze skuteczniej Cię przekonać, oto streszczenie pierwszego nawyku. Pierwszym nawykiem skutecznego działania jest bycie proaktywnym. Chodzi o to, aby nie reagować automatycznie. Aby zakwestionować nabyte lub oczekiwane społecznie słowa i zachowania, zastanowić się, czy faktycznie są one najlepsze w danej

sytuacji. Poza ekstremalnymi i niezdarzającymi się codziennie sytuacjami, nikt nie wymaga od Ciebie podejmowania decyzji w ułamku sekund. Masz czas. Możesz się zastanowić. Możesz spytać siebie, czy oczywista reakcja jest tą najlepszą. Czy faktycznie nie możesz nic zrobić w tej sytuacji? Czy zdajesz się na innych, aby to oni kontrolowali to, co robisz, co myślisz, co czujesz? Czy pozwalasz, żeby inni kontrolowali Twoje życie, ale nie ponosili za to odpowiedzialności? Czy szukasz wymówek i wykrętów?

Bycie proaktywnym polega na tym, aby zatrzymać się na chwilę, zastanowić, co naprawdę możesz i jesteś w stanie zrobić w danej sytuacji, a następnie zrobić to i nie zamartwiać się tym, na co nie masz wpływu.

Jeśli będziesz skupiać się nie na problemie, ale na jego rozwiązaniu, praca z Tobą stanie się przyjemnością. Jeśli nie będziesz drażnić, kto wywołał małżeńską sprzeczkę, ale odnajdziesz prawdziwy powód gniewu, sprzeczki będą coraz rzadsze, a Twoje małżeństwo będzie kwitło. Jeśli nie będziesz osądzać i podsuwać rozwiązań, ale wysłuchasz i dasz odczuć swoje zaufanie, Twoje dzieci będą z Tobą rozmawiać, będą Cię szanować i ufać. Bycie proaktywnym oznacza akceptację odpowiedzialności za siebie i skupienie się na tym, co możesz zrobić. To pierwszy nawyk skutecznego działania. Pierwszy z siedmiu, które poznasz z recenzowanej książki.

Są książki, które zmieniają życie ludzi na lepsze. Choć potrafią zmienić dynię w karoce, to proces ten nie jest tak szybki i tak prosty, jak machnięcie magiczną różdżką. „7 nawyków skutecznego działania” Stephena R. Coveya to taka magiczna różdżka, która zadziała w każdej sytuacji. 100% gwarancji. Tylko spróbuj — przez tydzień bądź proaktywny. Gdy to zadziała, wpleć w codzienne czynności pozostałe nawyki opisane przez Coveya. A na następnym

spotkaniu z przyjaciółmi, gdy zauważą zmianę w Twoim humorze i zachowaniu, powiedz śmiało, której książce to zawdzięczasz (nie zapomnij też podkreślić własnej determinacji!).

Książkę „7 nawyków skutecznego działania” autorstwa Stephena R. Coveya wydał Dom Wydawniczy REBIS. Możesz kupić tę książkę np. w księgarni internetowej www.rebis.com.pl.

„Jednominutowy menedżer”

„Jednominutowy Sprzedawca”

„Prezent”

„Kto zabrał mój ser?”

Czy pamiętasz historie, które rodzice czytali Ci do poduszki, żeby Cię uśpić? Może były to „Klechdy domowe” — zbiór starych polskich baśni (Z chłopca król, Czerwony żupan, O dwunastu miesiącach). Może były to „Baśnie narodów republik radzieckich” — sześć książek z bajkami różnych republik ZSRR opatrzonych prześlicznymi ilustracjami (rarytas kolekcjonerski). Słuchanie bajek było miłym przejściem z prawdziwego świata w świat marzeń sennych. Spokojny głos Mamy, kolorowe obrazy przedziwnych krain i dzielni bohaterowie zmagający się z potworami i złymi ludźmi.

A co masz teraz do poduszki? Filmy w telewizji? Kolorowe czasopisma? Raporty finansowe z ostatniego kwartału? Czy tym lekturom towarzyszy kojący głos, egzotyczne krainy i interesujący bohaterowie?

Jeśli nie, to spójrz na cztery recenzowane dziś książki. Umiłą Ci one czas przed zaśnięciem i przywrócą przyjemne uczucia znane z dzieciństwa.

„Jednominutowy menedżer” to historia pewnego młodego człowieka, który pragnął znaleźć efektywnego menedżera i pracować dla niego. Na poszukiwaniach spędził wiele czasu, pracował w różnych miejscach na całym świecie.

Spotkał dwa rodzaje menedżerów. Pierwsi koncentrowali się na wynikach pracy, efektach, zyskach, wydajności i tak dalej. Byli to menedżerowie tyrani, których nie obchodzili pracownicy. Tacy menedżerowie osiągalali pewne sukcesy, ale tracili na to dużo czasu, nerwów i energii. No i trudno było im pozyskać dobrych pracowników — niewielu chciało pracować w takim środowisku. Druga grupa menedżerów, których spotkał młody człowiek w trakcie swoich poszukiwań, to byli menedżerowie przejmujący się ludźmi, dbający o nich i o klimat pracy. Jednak nie potrafili oni osiągać zakładanych wyników. Odnosili pewne sukcesy, ale tracili sporo czasu i energii na nadganie terminów ***** w ostatniej chwili, na łatanie dziur za pięć dwunasta. To też nie było to, czego szukał bohater opowieści.

Gdy młody człowiek usłyszał, że w sąsiednim mieście pracuje menedżer, który uzyskuje dobre efekty, skontaktował się z nim. Menedżer okazał się rozmownym człowiekiem i zgodził się na spotkanie. Podczas niego przekazał pierwszy sekret efektywnego menedżerowania, Jednominutowego Menedżerowania — Jednominutowe Cele.

Jednominutowe Cele polegają na tym, że menedżer i pracownik ustalają cele tak, aby do zapisania każdego z nich wystarczyło maksymalnie 250 słów, a jego przeczytanie nie trwało dłużej niż minutę (250 słowo tej recenzji jest zaznaczone przez pięć gwiazdek *****). Jednominutowe Cele to przede wszystkim Twoje zachowanie, ponieważ tylko na nie masz bezpośredni wpływ. Nie kontrolujesz wskaźników wydajności, żadnego z nich. Ale sprawdzanie, czy Twoje zachowanie prowadzi do realizacji ustalonych z menedżerem Celów — to możesz robić codziennie. Przecież zajmuje to tylko minutę! Na pewno znajdziesz na to małą chwilkę.

Gdy młody człowiek usłyszał te wskazówki od menedżera (który był Jednominutowym Menedżerem z krwi i kości), był bardzo podekscytowany i szybko chciał sprawdzić to w praktyce. Ale menedżer przystopował go mówiąc, że są jeszcze dwa sekrety Jednominutowych Menedżerów. I że najlepiej mu je wyjaśnią jego pracownicy.

Dwa pozostałe sekrety Jednominutowego Menedżera oraz szczegółowe wyjaśnienie, dlaczego to działa znajdziesz w książce „Jednominutowy Menedżer”. Autorzy — Ken Blanchard i Spencer Johnson. Książkę wydało wydawnictwo IFC Press, możesz ją kupić na stronie internetowej www.ifcpres.com.pl.

„Jednominutowy sprzedawca” przedstawia historię młodego człowieka, który zajmował się sprzedażą. Szło mu całkiem nieźle, zdobywał klientów, realizował transakcje, zarabiał pieniądze. Nie wszystkie próby kończyły się sukcesem, raz na wozie, raz pod wozem, ale jakoś mu szło. Do momentu, w którym doszedł do pewnej granicy.

Po jej przekroczeniu im więcej pracował, tym mniej pozyskiwał nowych transakcji. Praca zaczęła go męczyć. To przestało być zabawne. Klienci odnosili się do niego coraz gorzej. Miał coraz większe problemy z wyrabianiem swojej kwoty. Zaczęły go zjadać nerwy. Powątpiewał w swoje umiejętności. Tracił radość z pracy i z życia w ogóle.

I wtedy przypomniał sobie o pewnym powszechnie szanownym sprzedawcy. Nie dość, że realizował dużo transakcji, to wcale go to nie męczyło. Był radosny, miał wiele czasu na przyjemności. Młody sprzedawca postanowił spotkać się z nim i dowiedzieć, jaki jest sekret mistrza sprzedaży. Mistrz sprzedaży okazał się

Jednominutowym Sprzedawcą i przekazał młodemu człowiekowi swój sekret.

Podstawą Jednominutowej Sprzedaży jest Cudowny Paradoks. Odczuwasz więcej radości i przyjemności, osiągasz sukces finansowy, gdy przestaniesz próbować uzyskać to, czego Ty chcesz, a zaczniesz pomagać innym uzyskać to, czego oni chcą. Różnicę widać na dłoni. Jeśli ktoś kupi produkt, pomożesz mu uzyskać określone korzyści. Taki jest zasadniczy cel sprzedawania — pomaganie ludziom w uzyskaniu dobrych odczuć wobec tego, co kupują i wobec samych siebie.

Nie walczysz w klientami po to, aby kupili Twój produkt. Jeśli uważają, że nie poprawi on ich samopoczucia, to szybko się wycofujesz z rozmowy bez negatywnych emocji, nerwów i straty czasu. Ale gdy trafisz na klienta, który powie, że ten produkt poprawi mu samopoczucie i pomoże w domu (w pracy, przyniesie radość itp.), to sprzedaż dokona się jak po sznurku. Cudowny Paradoks Jednominutowej Sprzedaży rozwija się w konkretne działania realizowane przed sprzedażą, podczas sprzedaży i po sprzedaży. Nie wystarczy samo stwierdzenie, że pomożesz swojemu klientowi. Musisz to faktycznie zrobić i dać odczuć klientowi, że to dla niego robisz.

Jednominutowy Sprzedawca nie ogranicza się do sprzedawania innym. On również sprzedaje samemu sobie. Polega to na codziennym traktowaniu siebie jako sprzedawcy i swojej pracy w kategoriach pełnego profesjonalizmu. Oznacza to stosowanie zasad Jednominutowego Menedżera — stawianie Jednominutowych Celów (żeby wiedzieć, co trzeba robić), udzielanie Jednominutowych Pochwał (gdy robi się coś dobrze) i Jednominutowych Nagan (jeśli popełni się jakiś błąd). Jednominutowe Menedżerowanie zostało

przeniesione na grunt sprzedaży, dlatego „Jednominutowy Sprzedawca” nie jest kopią „Jednominutowego Menedżera”. Mając obie książki na półce na pewno nie będziesz mieć poczucia, że jedna z nich jest niepotrzebna.

Szczegółowe wskazówki odnośnie Jednominutowego Sprzedawania i Jednominutowego Menedżerowania Sprzedażą znajdziesz w książce „Jednominutowy Sprzedawca” Spencera Johnsona. Książkę wydało Wydawnictwo IFC Press, możesz ją kupić na stronie internetowej www.ifcpres.com.pl.

„Prezent” to historia młodego człowieka, który w dzieciństwie słyszy od starszego pana z sąsiedztwa opowieść o cudownym Prezencie. Prezentu nie można otrzymać, można go jedynie odnaleźć. W momencie odnalezienia Prezent powoduje, że jego właściciel będzie szczęśliwszy i zacznie lepiej robić to, co chce i lubi robić. Osiągnięcie sukces, rozumiany jako nieustanne dążenie do tego, co jest dla niego ważne.

Jak to w życiu bywa, w codziennym zabieganiu zapominamy, co jest dla nas naprawdę ważne i co lubimy robić. Nabywamy społecznych zachowań, podporządkowujemy się społeczeństwu i przejmujemy obce wzorce kariery, szczęścia i sukcesu. Ale to nie daje spokoju, nie daje satysfakcji. Narzucone wzorce nie wypływają z nas samych, więc się z nimi nie identyfikujemy. Korzystamy z nich w pracy, wkładamy maski, których od nas się oczekuje, i męczymy się w nich codziennie przez 8-10 godzin. A po powrocie do domu zrzucamy te maski, zmordowani kłapiemy w fotel i nie mamy sił robić tego, co sprawia prawdziwą radość. Podobnie pewnie zdarzyło się w życiu młodego człowieka. Przez kilkanaście lat od pierwszej rozmowy o Prezencie szukał go, ale nie znalazł. W zamian wpadł w sieć społeczną i zaczął

gasnąć. Aż zebrał siły i ponownie odwiedził starszego pana z sąsiedztwa.

Po ponownej rozmowie z nim samodzielnie odkrył, czym jest Prezent.

Prezent składa się z trzech części. Pierwsza polega na cieszeniu się dniem dzisiejszym. Nie trzeba martwić się o jutro ani o wczoraj. Dziś jest dziś. Na pewno dziś jest coś dobrego. OK, trzeba wziąć się do pracy. Ale jesteś przecież w tej dobrej sytuacji, że masz pracę. Tu nie chodzi o pozytywne myślenie i oszukiwanie się, że wszystko idzie świetnie. Rzeczy złe zdarzają się i będą się zdarzać. Tu chodzi o skupianie się na rzeczach dobrych. Bez sensu jest się dołować. Lepiej się uśmiechnąć. Choćby powód był błahy. Choćby powód dla innych był bzdurny. Dla Ciebie to wystarczający powód. Uśmiechnij się, teraz. Właśnie spotyka Cię coś dobrego — czytasz interesującą recenzję interesującej książki. To jest dobre. To właśnie oznacza cieszenie się dniem dzisiejszym, obecną minutą.

Dwa pozostałe elementy Prezentu oraz wskazówki, jak z niego praktycznie korzystać znajdziesz w książce „Prezent” autorstwa Spencera Johnsona. Książkę wydało Wydawnictwo Studio Emka, możesz ją kupić na stronie internetowej www.studioemka.com.pl.

„Kto zabrał mój ser?” ma sześcioro bohaterów. Są cztery małe istotki — myszy Nos i Pędziwiatr oraz ludzie Zastalek i Bojek. Żyją one w Labiryncie, który jest piątym bohaterem książki. Labirynt to prawdziwy labirynt, z korytarzami, ślepyimi zaułkami, salami oraz magazynami. Gdzieś w Labiryncie został umieszczony Ser — szósty bohater. Nos, Pędziwiatr, Zastalek i Bojek uwielbiają ser, jest to ich główne pożywienie. Dlatego zamieszkują oni w tych miejscach Labiryntu, gdzie jest Ser.

Historia opowiedziana w książce zaczyna się, gdy w tajemniczy sposób znika Ser w pomieszczeniu dotychczasowo zamieszkałym przez Nosa, Pędziwiatra, Zastalka i Bojka. Zastalek i Bojek zaczynają lamentować i narzekać. Próbują dociec do tego, kto zabrał Ser i z jakiego powodu. Natomiast Nos i Pędziwiatr od razu ruszają na poszukiwanie nowego Sera. Wychodzą z założenia, że zamiast tracić czas na bezużyteczne gadanie (od gadania nie pojawi się nowy Ser!), lepiej ruszyć na poszukiwania.

Cała historia to oczywiście metafora. Labirynt to nasze życie. Ser to rzeczy, których pożądamy. Jedna uwaga — nie muszą to być pieniądze. W książce nie chodzi o kult konsumpcji, wyścig szczurów oraz zachłanność na kasę. Chodzi o sposób podejścia do zmian, czyli o cztery sposoby podejścia. Co jakiś czas tracimy Ser, ktoś go nam zabiera. Od Ciebie zależy, czy będziesz tak jak Nos, który znakomicie wyczuwa Ser w Labiryncie, czy jak Pędziwiatr, który szybko sprawdza kolejne sale Labiryntu w poszukiwaniu sera, czy jak Zastalek, który zaprzecza zmianom i opiera się im nawet nawet w obliczu dramatycznego faktu (przecież ktoś zabrał im Ser!), czy w końcu jak Bojek, który boi się podjąć działania, ale w końcu uczy się przystosować do zmiany. Bo zmiany nadchodzą, czy tego chcemy czy nie, czy się na to przygotowujemy czy nie.

Co dokładnie zrobili bohaterowie książki, Nos, Pędziwiatr, Zastalek i Bojek? Czy wyruszą na poszukiwanie sera? Czy znajdą go? Jakie przeżyją po drodze przygody?

Będziesz to wiedzieć, gdy przeczytasz książkę „Kto zabrał mój ser?” Spencera Johnsona. Książkę wydało Wydawnictwo Studio Emka, możesz ją kupić na stronie internetowej www.studioemka.com.pl.

„Kafejka <Dlaczego tu jesteś?>”

„Sztuka motywacji”

Na pierwszy ogień pójdzie **„Kafejka <Dlaczego Tu Jesteś>”**. Podtytuł książki brzmi: „jak znaleźć sens i radość w życiu i w pracy”. Właściwie na tym mogłaby się skończyć ta recenzja, a i tak wiele osób zamówiłoby tę książkę. OK, idźcie.

...

Już z powrotem? Super.

„Kafejka” nie jest poradnikiem. Nie zawiera też srebrnej kuli, która jest w stanie powalić każdy problem życiowy. Jeśli już, to można ją porównać do trzech strzał wypuszczonych z łuku, które ledwie Cię drasną. I choć porównywanie dobrego wpływu „Kafejki” do trucizny, którą były nasączone strzały, zupełnie wypacza obraz tej książki, to daje dobry pogląd na to, co będzie się z Tobą działo po jej przeczytaniu.

Trzy fundamentalne pytania, przed którymi staniesz wraz z bohaterem książki, nie zadziałają natychmiast. Pośród codziennych obowiązków trudno jest wygospodarować każdego dnia choć 15 minut na zastanawianie się nad samym sobą. Ale gdy przeczytasz „Kafejkę”, te trzy pytania w Tobie pozostaną. Będą Ci towarzyszyć w samochodzie, na zakupach, podczas miłych chwil z sympatią oraz w trakcie oglądania ulubionego serialu.

W pewnym momencie złapiesz się, że myślisz o tych pytaniach i o odpowiedziach na nie. W odpowiednim momencie uświadomisz sobie, że znalezienie odpowiedzi na nie to najważniejsza rzecz, jaką

musisz zrobić. Poszukiwania, zastanawianie się, rozmowa z najbliższymi na ten temat dadzą Ci wiele radości. W pewnym sensie przez samo rozmyślanie o pytaniach znajdziesz radość w życiu :)

A gdy już znajdziesz odpowiedzi, będziesz w stanie zrobić tylko jedną rzecz — pójść za nimi. Skierować swoje życie tam, gdzie znajduje się jego sens i radość. To wcale nie jest tak, że życie jest ciężkie, a potem się umiera. Masz wybór — tylko musisz sobie uświadomić, że go posiadasz. Nie każdy ma tyle odwagi, żeby od razu pójść w ciemno za swoimi marzeniami. Ale to nic złego — jeśli w którymś momencie rzeczywiście pójdziesz za nimi.

Nie masz za dużo lat, by to zrobić. Nie masz zbyt dużej nadwagi, by to zrobić. Nie masz za mało rozumu, by to zrobić. Masz wystarczająco dużo czasu. Masz dokładnie tyle, ile Ci trzeba, by znaleźć spokój i radość. „Kafejka <Dlaczego tu jesteś?>” to pierwszy, prosty i niewymagający wysiłku krok w tym kierunku. Czy go wykonasz?

Nie mów, że nie warto być szczęśliwym.

Niech nie przyjdzie Ci do głowy, że książka „**Sztuka motywacji**” jest o tym, w jaki sposób możesz motywować się do wstawania codziennie o piątej rano. Ideę tej książki oddaje jej oryginalny tytuł „Bringing out the best in people”, czyli „Wydobywanie z ludzi tego, co najlepsze”. Chodzi zatem o motywowanie do pracy, wyników i wysiłków innych ludzi. Ludzi, z którymi mamy do czynienia na co dzień — w pracy, w domu, na ulicy, w sklepie i w autobusie.

Ta książka jest dla Ciebie, jeśli:

1. Twoja praca ma cokolwiek wspólnego z zarządzaniem ludźmi — menedżer, nauczyciel;
2. masz (lub wkrótce planujesz) dzieci;
3. w Twojej głowie istnieje wspaniały pomysł, który zmieni świat lub co najmniej Twoje życie.

Jeśli pracujesz na stanowisku kierowniczym lub uczysz w szkole dowolnego poziomu, codziennie napotykasz problemy związane z motywacją. Pracownicy spóźniają się do pracy. Niechętnie wykonują polecenia. Ociągają się z podjęciem działań. Uczniowie siedzą 45 minut w ławce w poczuciu odbywania kary. O ile w ogóle siedzą, a nie roznoszą sali na strzępy. Twoje dzieci w domu nie przykładają się do obowiązków. Co wtedy z nimi zrobić?

Na pewno nie wrzeszczeć. Nie stać nad nimi z pasem w ręku. Nie potrząsać.

Czasem wystarczy oczekiwać tego, że będą wykonywać swoje obowiązki. Innym razem trzeba postawić przed nimi trudny cel i pomóc w jego osiągnięciu. Jeszcze innym — uznać niepowodzenie za fakt, ale nie rozdzierać z jego powodu szat. Jedna wpadka nie oznacza totalnej porażki. Jutro zdarzy się ponowna szansa na sukces.

A czasem trzeba użyć innego sposobu. „Sztuka motywacji” zawiera powyższe 3 zasady plus 9 kolejnych. Daje to w sumie 12 możliwości wpływania na życie innych tak, aby im pomóc przejść przez życie w radości. Smutki też się zdarzą, to pewne. Ale parę smutków nie jest w stanie przesłonić ostatecznej radości.

Jeśli jesteś podobnego zdania, sięgnij po tę książkę. Jeśli nie, to przynajmniej spisz sobie jej tytuł. Gdy pewnego dnia będziesz potrzebować porady na temat motywowania ludzi, będziesz wiedzieć, gdzie jej szukać.

Obie recenzowane książki, „Sztuka motywacji” Alana Loy McGinnisa i „Kafejka <Dlaczego Tu Jesteś>” Johna P. Strelecky'ego, wydała Oficyna Wydawnicza Vocatio. Możesz je kupić np. w księgarni internetowej www.vocatio.com.pl.

„Motywacja bez granic”

„Odrodzenie Feniksa”

Na pewno już weszło Ci w krew pisanie daty 2007. Czy coś jeszcze się w Tobie zmieniło? Jak czują się Twoje postanowienia noworoczne? Są gdzieś na kartce? Świetnie. Po lekturze dwóch dzisiejszych książek poczujesz energię do zniszczenia kartki i wprowadzenia postanowień w życie.

Obie książki napisał ten sam autor, Nikodem Marszałek. Pierwsza w kolejności napisania jest **„Motywacja bez granic”**, po niej powstało **„Odrodzenie Feniksa”**.

Jeśli dotąd w życiu ominęła Cię przyjemność czytania jakiegokolwiek książki motywacyjnej, sprawa wygląda mniej więcej tak. Motywacja do działania to wewnętrzna siła, która pcha Cię do stawiania sobie celów, a następnie realizowania ich aż do szczęśliwego końca. Istnieją dwa rodzaje motywacji - wewnętrzna i zewnętrzna. Wewnętrzna motywacja pochodzi od Ciebie i jest związana z Twoimi chęciami, marzeniami i planami osiągnięcia celów (życiowych, zawodowych, miłosnych, podróżniczych i jakich jeszcze chcesz). Zewnętrzna motywacja pochodzi od innych osób - rodziny, znajomych, kolegów z pracy, szefa. Zasada jest taka - musisz mieć motywację wewnętrzną, ale musisz pracować również nad motywacją zewnętrzną. W szczególnie trudnych chwilach, gdy zawodzi motywacja wewnętrzna, to właśnie motywacja zewnętrzna daje energię do przeczekań trudów. Motywacja wewnętrzna szybko się odbuduje i ruszysz dalej.

Truizmy? Raczej nie. Spójrz na parę swoich postanowień (może noworocznych) i powiedz szczerze, brak której motywacji był

przyczyną niepowodzenia? W jakim momencie pojawiły się braki motywacji?

Lektura "Motywacji bez granic" pozwoli Ci postawić zdrowe i trwałe podstawy motywacji wewnętrznej. Będiesz wiedzieć, że nic nie jest nieważne i że wszystko, co powiesz i zrobisz kiedyś do Ciebie wróci. Dowiesz się, że niemądre jest obwinianie otoczenia za działanie przeciwko Tobie. Uśmiechniesz się i poczujesz dumę, gdy przeczytasz, że każdy z nas ma potencjał do osiągania wielkich i małych rzeczy. Nikt nie rodzi się przegranym. Poczujesz chęć, żeby powiedzieć coś miłego komuś z rodziny lub znajomemu, i zobaczyć na jego twarzy uśmiech (to nic, że zboleły).

Następnie odnajdziesz swoją niepowtarzalność, swój talent. Na jego bazie zbudujesz sobie dalsze cele życiowe. Ten talent, a właściwie jego wykorzystywanie do osiągnięcia sukcesu w jednej dziedzinie, będzie dźwignią, która pociągnie Twoją motywację w innych dziedzinach.

Potem zaczniesz dbać o nowe bodźce w Twoim otoczeniu. Nowe bodźce oznaczają nowe uczucia i pomysły, drogi myślenia i plany działania. Jedną z ciekawszych zmian otoczenia będzie dla Ciebie zmiana porannego rytuału wstawania. Czy wiesz, że sposób wstawania determinuje Twój entuzjizm w ciągu dnia? Jeśli nie, to wkrótce się przekonasz, że wstawanie o 6 wcale nie musi być okupione zmęczeniem i zaspaniem.

Kolejna rzecz to porażka. Po lekturze książki będziesz wiedzieć, że porażka nie oznacza przegranej. Oznacza tylko, że musisz spróbować inaczej, jeszcze raz. Sukces, który przychodzi łatwo, równie łatwo odchodzi. Cokolwiek robisz, przygotuj się na porażki po drodze.

Pamiętaj - mistrz kraju w piłce nożnej nie musi wygrać wszystkich meczów.

Z takim przygotowaniem możesz przejść do czytania drugiej książki, **"Odrodzenia Feniksa"**. Widzisz, motywacja w dążeniu do celów pomoże Ci osiągnąć sześć wymiarów sukcesu. Są one bardzo zróżnicowane - począwszy od spokoju ducha, przez zdrowie, dobre związki z ludźmi, finansową wolność, do trwałych wartości i rozwinięcia indywidualnego potencjału talentu. Skupienie się tylko na jednym z wymiarów i zaniedbanie pozostałych nie oznacza sukcesu. Konstrukcja Twojego sukcesu zbudowana w ten sposób nie potrwa długo. Dlaczego?

Ponieważ nie będziesz umieć wykorzystać osiągniętego sukcesu. Nie będziesz wiedzieć, co zrobić z pieniędzmi. Będziesz mieć najlepsze wykształcenie, ale nie będziesz mieć nikogo, z kim można pogadać w blasku kominka. Będziesz autorytetem w swojej dziedzinie, ale będą Cię zjadać nerwy, czy aby konkurenci Cię nie wygryzają.

Człowiek to istota zbudowana z naczyń połączonych - nie da się być wysoko w jednej rurce, a nisko w pozostałych. Albo wysoko we wszystkich, albo nisko we wszystkich. Nie ma środka. Albo będziesz orłem, albo kurą. Osiągniesz szczęście, albo nie.

Najlepsze w osiąganiu sukcesu we wszystkich sześciu wymiarach jest to, że nigdy nie jest zbyt późno, by zacząć. Najgorzej jest oczywiście ruszyć się z miejsca, zrobić pierwszy krok. Ale akurat to nie jest już dla Ciebie problemem, prawda? "Motywację bez granic" masz już za sobą, więc wiesz jak ruszyć i jak jechać do samego końca.

"Motywacja bez granic" zadba o to, aby Twój silnik doprowadził Cię do sukcesu. "Odrodzenie Feniksa" zadba o to, aby mieć wizję

sukcesu, do którego dążysz. Obie zaś książki sprawią, że rok 2007 będzie dla Ciebie rokiem przełomowym. Bardzo w to wierzę i tego Ci życzę.

Obie recenzowane dziś książki, "Motywacja bez granic" i "Odrodzenie Feniksa" Nikodema Marszałka, zostały wydane przez Wydawnictwo Złote Myśli. Możesz kupić te książki w serwisie www.zlotemysli.pl.

„Myśl!... i bogać się”**„Jak przetrwać i odnieść sukces w biznesie”****„Jak zdobyć przyjaciół i zjednać sobie ludzi”**

Pierwsze spotkanie z audiobookami jest już za Tobą. Pamiętasz, książkom z serii „Menedżer skuteczny” (Studio Emka) towarzyszyły płytki z czytаныmi rozdziałami. Wydawnictwo Studio Emka poszło za ciosem i zaproponowało kolejne audiobooki. Tym razem na tapetę poszły trzy klasyczne tytuły motywacyjno-życiowo-biznesowe. Będziesz więc mieć większy wybór co do tego, czego słuchać w samochodzie po drodze do pracy.

„Myśl!... i bogać się” to zapis streszczenia oryginalnej książki Napoleona Hilla. Streszczenie zostało pierwotnie przygotowane w wersji na kasetę magnetofonową. Najwidoczniej nie udało się wydawnictwu wynegocjować lekkiego retuszu na miarę roku 2006, ponieważ streszczenie jest w dalszym ciągu podzielone na dwie części, tak jak na kasecie. Dodatkowo lektor na samym początku mówi, że kolejne rozdziały będą oddzielone pauzą dla odróżnienia. Brzmi to dziwnie, ale mówi się trudno. Na szczęście przy kolejnych przesłuchaniach można zacząć od razu od właściwej treści.

Lektor, ach, lektor! On zdecydowanie zasługuje na kilka słów. Po pierwszych paru wyrazach odniesiesz wrażenie, że ten głos skądś znasz. To nie jest bezimienny aktor dorabiający po godzinach. To sympatyczny głos, tak bardzo polski, znany z różnych telewizji... Proszę, nie szukaj jego nazwiska na okładce audiobooka. Oczywiście je znajdziesz, ale spróbuj zgadnąć samemu. To da Ci większą frajdę. Zwróć uwagę, w jaki sposób wymawia tytuł książki — „Myśl!... i bogać się”. Zapada w pamięć i tworzy specyficzny klimacik.

Pod względem treści „Myśl!... i bogać się” to zbiór 13 zasad wykorzystania potęgi ludzkiej myśli do wzbogacenia się. Tu nie chodzi o kombinowanie jak wykiwać fiskusa, ani jak udręczyć uciążliwego konkurenta, ani jak wyżyłować pracowników do granic możliwości. To raczej budowanie swojej wizji, wiary w sukces oraz niezachwianej pewności siebie. Dzięki tym myślom możliwe jest ustalenie sobie ambitnego celu, a następnie utrzymanie determinacji i cierpliwości aż do momentu, gdy ten cel zostanie osiągnięty. Może w dzisiejszych czasach trąci to banałem albo jakimiś sztuczkami z autohipnozą. Ale przyznaj szczerze, czy nie jest to rozwiązanie bardziej eleganckie i rozwijające niż sztuczki finansowe? Czy nie wolisz w głębi duszy, żeby bogactwo było efektem wytężonej pracy (zasada czwarta), pomocy wypróbowanych przyjaciół (zasada dziewiąta) i wsparcia współmałżonka (zasada dziesiąta). Jeśli się z tym zgadzasz, to nie myśl długo nad zakupem tej książki.

„Jak przetrwać i odnieść sukces w biznesie” Franka Bettgera to przykład, w jaki sposób można stworzyć genialną audioksiążkę. Pierwszy rzut oka? Niby nic specjalnego. Cztery płyty, czyli ani dużo, ani mało. Jeden lektor. Około 10 kawałków na każdej płycie. Ale zacznij tylko słuchać, a rzuci Ci się w uszy kilka świetnych patentów.

Najważniejsze jest to, że lektor świetnie wczuł się w czytany tekst. Jego intonacja wyrazów i zdań jest idealna. Słysząc pytania, odpowiedzi, wielokropki, przecinki... Ale prawdziwy kunszt docenisz w tych częstych momentach, gdy lektor gra głosem — czyli przedstawia dialogi i przykładowe transakcje. Przeciąga wyrazy, utrzymuje pauzy, pokazuje głosem emocje. To nie jest zwykłe czytanie, które pamiętasz w swoim wykonaniu ze szkoły. To prawdziwe odgrywanie. Od momentu przesłuchania tego audiobooka ten głos na zawsze będzie Ci się kojarzył z osobą Franka

Bettgera. Adresatem tych wszystkich pochwał jest Tomasz Kućma. Świetnie Pan to zrobił. Gratulacje!

Jeśli chodzi o treść, to ta książka traktuje o sztuce sprzedaży. Nie oczekuj sztuczek, sposobów manipulacji klientami i sprytnego zdobywania podpisów pod transakcjami. Frank Bettger nie sprzedawał w ten sposób. On kochał ludzi i kochał robić z nimi interesy. Zawsze chciał pomagać ludziom w ich pracy i w ich życiu. I tę troskę o ludzi, chęć zrozumienia sytuacji i znalezienia odpowiedniego rozwiązania słysząc i czując w każdej ze scenek sprzedażowych. Spytaj siebie, czy Twoje transakcje wyglądają podobnie. Czy gdyby je nagrać, byłyby tak samo sympatyczne i zapadające w pamięć? Odpowiedz szczerze.

Niezależnie od Twojej odpowiedzi, ten audiobook to świetna rzecz. Świetny prezent, który możesz zrobić sobie (lub komuś, kogo bardzo lubisz) już dziś. Nie musisz czekać na święta.

„Jak zdobyć przyjaciół i zjednać sobie ludzi” to książka, nad którą spędzisz sporo czasu. Jest ogromna, zajmuje aż 6 płyt CD. Przeliczając to na podróż samochodem, jednorazowe jej przesłuchanie zajmie Ci od trzech dni (licząc godzinę dojazdu do pracy w jedną stronę) do tygodnia (licząc pół godziny). Jednak w tym przypadku jednorazowe przesłuchanie da Ci niewiele. To zbyt dużo materiału na jeden raz. Musisz przeznaczyć na to co najmniej trzy przesłuchania. Czy masz w sobie tyle wytrwałości? Ooo tak, wypręż mięśnie.

Pomocą w budowaniu wytrwałości w słuchaniu tej książki może posłużyć Ci omówienie treści tego audiobooka. Jest to książka o zdobywaniu przyjaciół i zjednywaniu sobie ludzi przy pomocy słów. Powinien ją znać każdy polityk. Każdy sprzedawca. Każdy rodzic.

Każdy dziennikarz. Każdy ksiądz. Każdy nauczyciel. Każdy pracodawca i każdy pracownik. To książka o szacunku, o sympatii i o zrozumieniu. To niby proste i banalne słowa. Ale przecież dobrze wiesz, jak bardzo się zgubiliśmy w tym świecie jako ludzkość.

W XXI wieku, pełnym smsów, reklamy i innej bezosobowej komunikacji, zasady rozmawiania z ludźmi prezentowane w tym audiobooku stają się coraz cenniejsze. Po prostu ludzie zwracają teraz większą uwagę na bezpośrednie kontakty. Kiedyś nie mieliśmy wyboru i musieliśmy spotykać się z innymi. Teraz możemy załatwić większość rzeczy bez osobistego kontaktu. Bardzo dokładnie wybieramy więc tych, którym poświęcamy nasz bezcenny czas. Zasady zawarte w tej książce pozwolą Ci nie tylko zjednywać sobie ludzi, ale też zmienić nieco na lepsze swoich przyjaciół i przypadkowych znajomych. Ile jest to dla Ciebie warte? Może choć na tyle dużo, żeby zainwestować w tego audiobooka?

Audiobooki „Myśl!... i bogać się” Napoleona Hilla, „Jak przetrwać i odnieść sukces w biznesie” Franka Bettgera i „Jak zdobyć przyjaciół i zjednać sobie ludzi” Dale’a Carnegiego wydało Wydawnictwo Studio Emka. Możesz je kupić np. w księgarni internetowej www.studioemka.com.pl.

„Piąta dyscyplina”

„Piąta dyscyplina. Materiały dla praktyka”

Jeśli zajmujesz się zawodowo menedżerowaniem, to dwie recenzowane dziś książki nie powinny być Ci obce. Jeśli ich nie znasz lub chcesz poudawać, że nie wiesz o czym mowa, to lektura tej recenzji przyniesie Ci niespodziankę. Dowiesz się, jak widzieć więcej niż inni w otaczającej nas rzeczywistości i jak wykorzystać tę wiedzę w swoim życiu i pracy. Już nigdy nie będziesz widzieć cienia SYSTEMU pożerającego Twoje zamierzenia. Już nigdy nie będziesz walczyć z wiatrakami. Czujesz mrowienie ciekawości biegnące w dół pleców? Świetnie!

„Piąta dyscyplina” Petera Senge przedstawia pięć czynników sukcesu ludzi oraz firm. W wielu wcześniejszych książkach różnych autorów zostały przedstawione pierwsze cztery. Były to: mistrzostwo osobiste, modele myślowe, wspólna wizja, zespołowe uczenie się. Bez zdyscyplinowania i mistrzostwa kompetencji osobistych nie ma szans na realizację działań zmierzających do osiągnięcia sukcesu. Bez modeli myślowych nie da się sensownie zaplanować jakiejkolwiek strategii i jakichkolwiek narzędzi ich realizacji. Bez wspólnej wizji nie bardzo wiadomo, czym jest upragniony sukces. Bez zespołowego uczenia się żaden cel nie zostanie osiągnięty — nie da się działać w pojedynkę. Nie bez kozery muszkietierów było trzech, a samurajów siedmiu. No i nie zapominajmy o parszywej dwunastce.

Do tych czterech dyscyplin Peter Senge dodał piątą. Dlaczego? Ponieważ mimo stosowania pozostałych czterech, efekty były często niezadowalające. Gdzieś po drodze pojawiały się przeszkody, których nie można było pokonać. Wredne wiatraki z ogromnymi skrzydłami zagradzały drogę i pozbawiały sił dzielnych rycerzy ratujących biedne

białogłowy. Skąd brały się te wiatraki? Dokładnie rzecz biorąc znikąd. Nie pochodziły przecież od księżniczek ani od rycerzy. Były one od zawsze częścią SYSTEMU. Systemu, na który składały się uwięzione księżniczki, dzielni rycerze i właśnie wiatraki.

Systemy istnieją naprawdę. Spotykamy się z nimi codziennie w domu (spóźnienie autobusu przez korki to efekt systemu), codziennie w pracy (obniżanie sprzedaży mimo zwiększenia nakładów na reklamę). Ich efekt codziennie staje nam na drodze i przeszkadza w osiągnięciu celów. Tak przynajmniej było do momentu wydania tej książki. Teraz mamy już skuteczną broń przeciw wiatrakom. Piątą dyscyplinę nazwaną myśleniem systemowym.

Myślenie systemowe pozwala nam dostrzegać ograniczenia systemu i łamać je. Podobnie jak Neo widział Matrix, tak i my możemy widzieć systemy rządzące naszym życiem. A gdy już je zobaczymy, możemy je zmienić wedle uznania. W jaki sposób? O tym mówi druga książka.

„Piąta dyscyplina. Materiały dla praktyka” to zbiór narzędzi przydatnych podczas uczenia się myślenia systemowego. Przedstawione ćwiczenia, porady i objaśnienia pomogą Ci widzieć i opisywać systemy. Pomogą Ci rozwijać w sobie wszystkie pięć dyscyplin sukcesu. Część z nich należy wykonać samodzielnie, inne w zespole. Wszystkie są owocem wdrażania pięciu dyscyplin w różnych firmach. Zawierają więc praktyczne odpowiedzi na realne biznesowe pytania. Przykładowe — jak zmienić system motywacyjny, aby zachęcał pracowników do rozwijania osobistego mistrzostwa, jak organizować spotkania budowania wspólnej wizji i jak ją promować w firmie, jak ułatwiać zespołom uczenie się. Ta książka zawiera mnóstwo przydatnych rzeczy. Przydatnych pod jednym wszakże

warunkiem — jeśli wdrażasz pięć dyscyplin w swojej firmie i w swoim życiu. W innym przypadku, co najwyżej spędzisz miło czas na lekturze. Ale przecież nie tego oczekujesz od tego typu tytułu, prawda?

Obie te książki to absolutne kamienie milowe w zarządzaniu, uczeniu się, strategii, psychologii organizacji i czym jeszcze zdołasz wymyślić. Powinny znaleźć się na półce i w głowie każdego menedżera, nauczyciela, prezesa i pracownika. Nie bój się, że są grube i że kosztują sporo (jak na książki). Zysk z lektury i wdrożenia w pracy zasad myślenia systemowego jest o wiele większy. Naprawdę.

Książki „Piąta dyscyplina” Petera Senge i „Piąta dyscyplina. Materiały dla praktyka” (Peter Senge z zespołem) ukazały się nakładem Oficyny (a Wolters Kluwer business). Możesz je kupić np. w księgarni internetowej www.eoficyna.pl.

„Sukces w szkole”

„Mistrzostwo”

Coaching to sposób nauki polegający na zwiększaniu płynności posługiwania się wiedzą lub umiejętnościami, które już się zna. Jeśli czegoś nie znasz, to niestety coaching Ci nie pomoże. Czy wtedy trzeba wrócić do znienawidzonego w szkole kucia na pamięć?

Nie. Nauka na pamięć może być wesoła i przyjemna. Co powiesz na cytowanie z pamięci 50 cyfr, 100 wyrazów oraz przeczytanie 200-stronicowej książki w 5 minut z pełnym zrozumieniem? Fajnie? Ty też tak możesz. Będzie Cię to kosztować 34 zł i 10 minut każdego dnia przez tydzień.

34 zł to cena dwóch książek, które pomogą Ci wyćwiczyć pamięć tak jak Chuck Norris ćwiczy półobroty. „Sukces w szkole” i „Mistrzostwo” — obie autorstwa Moniki Łukasiewicz, obie wydane przez Dom Wydawniczy Rebis. 10 minut każdego dnia przez tydzień i będziesz zapamiętywać jak nigdy dotąd.

Swoją przygodę z uczeniem się na pamięć zacznij od **„Sukcesu w szkole”**. Już na początku złapiesz się na uśmiechaniu podczas czytania. Autorka pisze z niezmierną sympatią, bez problemu można sobie ją wyobrazić jako miłą nauczycielkę przedstawiającą ulubiony przedmiot.

Pierwsze zadanie dotyczyło zapamiętania ciągu dziesięciu wyrazów: plaża, motyl, trąbka, pomarańcza, samochód, drzewo, kołnierz, budzik, kot, kokarda. Przykładowa sekwencja obrazów do zapamiętania może być taka: Wyobraź sobie plażę. Siedzi na niej motyl, z czerwonymi skrzydłami. Słysząc dźwięk trąbki, motyl

podrywa się z plaży i siada na olbrzymiej pomarańczy. Pomarańcza zaczyna się poruszać i wpada na samochód. Trzask, huk. Wypadkowi przygląda się stojące opodal drzewo, przybrane w elegancki, wyjściowy kołnierz. I wtedy słyszysz dźwięk budzika. Budzisz się, a na kołdrę wskakuje kot z niebieską kokardą. Oczywiście tej sekwencji nie uczysz się na pamięć przez bzdurne powtarzanie, ale przez wyobrażenie sobie plastycznych obrazów — z wykorzystaniem kolorów, dźwięków, odczuć dotykowych.

Sądysz, że zapamiętanie 10 wyrazów to sukces? Kolejne zadania zawarte w książce przeprowadzą Cię przez proces nauki zapamiętywania setki wyrazów, na wyrywki.

Zapamiętywanie ciągu wyrazów przyda Ci się przy uczeniu się książek na pamięć metodą map umysłowych. Przeczytanie książki, zapamiętanie jej bez wysiłku, a za miesiąc powtórka, która trwa zaledwie 15 minut? To wszystko jest możliwe.

„Sukces w szkole” przedstawia podstawowe techniki zapamiętywania. Natomiast „**Mistrzostwo**”, druga książka Moniki Łukasiewicz, skupia się na praktycznym wykorzystaniu znanych już Ci umiejętności. Szybkie uczenie się języka obcego (tylko 100 wyrazów wystarczy do jako takiego dogadania się — a przecież zapamiętanie 100 wyrazów to dla Ciebie pestka), zapamiętywanie definicji, ról (dla przyszłych aktorów i nauczycieli jak znalazł), liczb, wzorów matematycznych, chemicznych i fizycznych, wykresów i tabel — czy już chcesz to wszystko umieć? To przydatne nie tylko w szkole, ale i w pracy. Wyobrażasz sobie minę szefa, gdy cytujesz mu pełne zestawienie budżetowe z pamięci? Szczeka na podłodze, cha cha!

Opanowanie tych umiejętności naprawdę nie jest trudne. Minimum chęci spokojnie wystarczy. Co najciekawsze, nie musisz spędzać mnóstwa czasu na powtórkach. Twój mózg zadba o wszystko. Zrelaksuj się, posłuchaj Vivaldiego i będzie ok.

Na deser w „Mistrzostwie” znajdziesz wskazówki do opanowania czytania fotograficznego. Na pewno nieobce są Ci legendy krążące o ludziach, którym wystarczy rzut oka na stronę, by zorientować się w jej treści. Jasne, potrzeba do tego nieco więcej treningu, ale efekty przechodzą najśmielsze wyobrażenia.

Pozwól na małe podsumowanie. Czekają na Ciebie proste narzędzia, które zmienią Twoje życie. Ich nauka nie trwa długo i niewiele kosztuje. Nie trzeba też dużej motywacji, ponieważ czysta radość płynąca z treningów skutecznie Cię podtrzyma w trakcie opanowywania nowych umiejętności. To działa.

Obie recenzowane książki Moniki Łukasiewicz, „Sukces w szkole” oraz „Mistrzostwo”, wydał Dom Wydawniczy Rebis. Możesz je kupić np. w księgarni internetowej www.rebis.com.pl.

DZIAŁ 4 SPOŁECZEŃSTWO

„Bomba informacyjna”

Jaką rolę w ludzkim marszu ku samozagładzie pełni nauka? Jakie są efekty przekraczania granic ciała i umysłu przez sztukę? Co kryje się pod imperializmem kulturowym Stanów Zjednoczonych? Dlaczego jeszcze nie jeździmy na wakacje na stację księżycową? Czy żyjemy w epoce odwrotu ewolucyjnego ku dziecinności i bezodpowiedzialności? Dlaczego nie reagujemy na dziejącą się na naszych oczach bezdźwięczną eliminację z naszej kultury starości, śmierci i cierpienia? Czy przyszłością demokracji jest wirtualizacja wyborców? Jeśli chcesz poznać odpowiedzi na powyższe pytania, a przy okazji odczuwasz wewnętrzną przyjemność słysząc takie słowa jak technozagłada, metacity, globalitaryzm, panoptyczna widzialność i chronopolityka, to bez chwili wahania sięgnij po recenzowaną dziś książkę. Aha, fani Matrixa również powinni ją uważnie przeczytać.

„Bomba informacyjna”, autorstwa Paula Virilio, to zbiór przemysłów opartych na spojrzeniu z boku na dzisiejszą kulturę. Kulturę w znaczeniu socjologicznym, czyli wielość interakcji społecznych wyposażonych we własny kontekst. Ta książka skłania do przemysłów, które z każdym kolejnym krokiem stają się bardziej fascynujące niż nowy odcinek „M jak miłość”. Z każdym przeczytanym rozdziałem zdajesz sobie sprawę, jak niewiele wiesz i niewiele rozumiesz z tego, co dzieje się na świecie. To krytyka zadufania w technice, krytyka odejścia od odwiecznej ludzkiej

duchowości, krytyka odarcia z kontekstu naszych naturalnych emocji i zastąpienia ich sztucznie pobudzanymi reakcjami fizjologicznymi.

W trakcie lektury przychodzi taki moment, że ciśnie się na usta pytanie czy my, niezależnie od tego, czy jesteśmy tylko myślącymi zwierzętami czy aż wytworem Bożej kreacji, mamy wciąż prawo mienić się ludźmi? Czy może jesteśmy już tylko próbą urzeczywistnienia własnego idealnego wyobrażenia, które nie pochodzi od nas samych? Kto narzucił nam tę wizję, która pcha nas w wieczne trwanie, w wieczną wegetację jednej chwili rozciągniętej do granic nieskończoności? Koniec świata wcale nie musi wiązać się z krwią i wojną. Wystarczy, że zostaniemy unplugged (fani Matrixa doskonale rozumieją, o co chodzi), jednym ruchem wtyczki odłączeni od świata. Elegancko i bez bólu, idealnie wpisując się w kanon nowoczesnej kultury.

Ironią losu jest to, że Paul Virilio, filozof z krwi i kości, jest nazywany teoretykiem kultury. Niby to tylko kwestia doboru słów, czyli jak to się obecnie w Polsce mówi „kwestia semantyki”. Ale jednocześnie za politycznie poprawnym teoretykiem kultury kryje się dramatyczna zmiana informacji. Słowo „filozof” nie pasuje na dzisiejsze czasy. Jest za bardzo mądre, za bardzo patetyczne, za bardzo daje do zrozumienia, jak daleko ludzie odeszli od swojej istoty, jak bardzo próbują stworzyć siebie na nowo, bez oglądania się na przypadek w skali kosmicznej lub interwencję wykraczającą poza rozumienie. Filozofowie byli kiedyś wielce szanowani i z rzadka dostępni. Dzisiejsi teoretycy kultury występują w telewizji, prowadzą blogi, a ich książki są w każdej chwili dostępne w księgarni internetowej. Filozofia zeszła z piedestału, stała się dostępna dla mas. Została strawiona i podana tak, aby nie zaszkodziła odbiorcom. Krzyk filozofów o opamiętanie nie jest odbierany jako głos rozsądku, ale jak element kultury. Nieco niewygodny, ale mimo wszystko niezbędny.

Tak jakbyśmy przyzwalał na ten nonkonformizm, ale wciąż mieli nad nim kontrolę. System musi trwać w równowadze. System musi trwać. System. A gdzie w tym miejsce dla Ciebie? Przeczytaj tę książkę i zastanów się chwilę.

Książkę „Bomba informacyjna” autorstwa Paula Virilio wydało Wydawnictwo Sic!. Możesz ją nabyć np. w księgarni internetowej www.wydawnictwo-sic.com.pl.

„Megasocjologia”

{Megarecenzja „Megasocjologia” oryginalnie składała się z dwóch części — przyp.aut.}

Witaj w pierwszej części megarecenzji socjologicznej. W sumie poznasz 10 książek. Niektóre będą dla Ciebie dobrym wstępem do teorii, pozostałe przeprowadzą Cię przez pole minowe praktyki socjologicznej. Wszystkie recenzowane tytuły ukazały się nakładem Wydawnictwa Naukowego PWN. Wyjaśnijmy sobie coś od razu, żeby później nie było niedomówień — czytanie tych książek w całości trąci maniactwem.

Socjolog to ktoś, kto intensywnie, stale i bezczelnie interesuje się poczynaniami ludzi (na podstawie „Zaproszenie do socjologii” Bergera). Internet, a dokładnie świat online, stał się drugim światem ludzi. Istniejemy już nie tylko w rzeczywistości fizycznej, materialnej, offline, ale też w sieci (serwisy, udział w czatach, wypowiedzi na forach, blogi). W Internecie zostawiamy swój ślad — jest to o wiele łatwiejszy sposób na zaistnienie i zrealizowanie marzeń niż w świecie rzeczywistym, obwarowanym prawami ekonomicznymi (żeby istnieć, trzeba najpierw mieć).

Dlaczego socjologia jest ważna dla e-przedsiębiorców? Sprzedajesz swoje produkty ludziom, czy tak? Musisz więc wiedzieć, w jaki sposób ludzie reagują, w jaki sposób podejmują decyzje. Wiedza ta przyda Ci się do wpływania na ich reakcje i decyzje — żeby na przykład kupili właśnie Twój produkt z dziesiątek innych dostępnych po wklepaniu słowa kluczowego w wyszukiwarce. Większość autorów popularnych książek o marketingu i sprzedaży z chęcią podaje pewne zasady i regułki. Zapominają jednak oni podać uzasadnienia dla tych

regulek. Socjologia (a także psychologia) dostarcza solidnych podstaw dla takich regulek. Stosowanie ich nie będzie już dla Ciebie wierzeniem na słowo, ale świadomym działaniem.

Druga rzecz. Budowanie marek (branding) w znacznym stopniu opiera się na reakcjach i działaniach społecznych. Tylko w ten sposób można stworzyć genialną markę. Jeśli chcesz, by Twój serwis internetowy cieszył się dużą oglądalnością, to znajomość postępowania internautów jest Ci absolutnie niezbędna. Jeśli nie na poziomie zaawansowanym (do samodzielnego budowania marki tak jak specjalista ds. brandingu), to przynajmniej na poziomie podstawowym (żeby Twoja rozmowa z takim specjalistą była czymś więcej niż tępym potakiwaniem).

Książka pierwsza to „**Zaproszenie do socjologii**” Petera Bergera.

Dobre zaproszenie charakteryzuje się tym, że zwięźle i jasno określa na co lub do czego zaprasza, a także wywołuje chęć przyjścia na faktyczną imprezę. Książka jest krótka (format zeszytowy, 163 strony właściwego tekstu) i nie jest przeładowana specjalistycznym żargonem. Przedstawia najważniejsze problemy socjologiczne — człowiek w społeczeństwie, społeczeństwo w człowieku, społeczeństwo jako dramat, robi to jednak bez szczegółów.

Jednocześnie pokazuje, że myślenie socjologiczne oraz socjologiczna obserwacja życia jest zajęciem ciekawym i wyzywającym intelektualnie. Zdobycie socjologicznego punktu widzenia wzbogaca życie człowieka, ponieważ z chwilą nabycia tego punktu przestaniesz być biernym członkiem społeczeństwa. Zyskasz instrument w odkrywaniu znaczenia działań swoich oraz Twoich znajomych. Czy daje to satysfakcję? Oj, daje, i to jeszcze jaką. Nie mówiąc już

o możliwości kształtowania na lepsze życia swojego oraz innych ludzi.

Książka druga to **„Człowiek — istota społeczna”** Elliota Aronsona.

To książka, z którą powinien zapoznać się praktycznie każdy, kto pełni jakieś funkcje publiczne związane z ludźmi. Politycy, nauczyciele, rodzice i biznesmeni powinni się z nią zapoznać, żeby nie wymyślać „cudownych” teorii uzdrawiających ludzi, uczniów, dzieci i klientów. „Cudowne” teorie są z gruntu nieskuteczne, bo są sprzeczne z tym, co zostało zbadane i ustalone.

Książka jest gruba (410 stron treści, format większy niż zeszytowy), ale czyta się ją z wypiekami na twarzy. Strona po stronie będziesz poznawać wyniki badań (bez cyferek, same wnioski) jakie naukowcy przeprowadzili odnośnie konformizmu (uleganie tłumowi), środków masowego przekazu, poznania społecznego, uzasadnienia własnego postępowania (jak potrafimy oszukiwać samych siebie), agresji (gorąco polecam!), uprzedzeń oraz miłości. Same najważniejsze kwestie ludzkiego życia, nie uważasz?

Co jest miłe — nie musisz tej książki przeczytać w ciągu jednego weekendu. Możesz ją sobie rozłożyć na miesiąc lub dwa (na wakacje i leżenie pod szumiącymi drzewami jak znalazł). Jeśli chcesz, trzymaj pod ręką ołówek i notes i zapisuj swoje wnioski i przemyślenia. Jeśli tak zrobisz, zyskasz kilkadziesiąt stron ciekawego materiału do pracy. Naprawdę świetna książka.

Książka trzecia to „**W co grają ludzie**” Erica Berne'a.

Jest ona jeszcze cieńsza niż „Zaproszenie” (ten sam format), ale znacznie trudniejsza w odbiorze. To przykład praktycznego wykorzystania socjologii.

Kontakty międzyludzkie w znacznej mierze opierają się na grach. Zazwyczaj bezpośrednie osiągnięcie korzyści (materialnych lub emocjonalnych) nie jest możliwe. Wtedy często sięgamy po gry. Ty też w nie grywasz — może nawet dokładnie w te opisane w książce.

Gry są formą kontaktów społecznych, ich porządkowania i zapewnienia powtarzalności. Żeby z sukcesem w nich uczestniczyć, trzeba je znać. Jak w każdej grze — jeśli nie znasz reguł, to przegrasz, a zapewne jeszcze Cię po drodze oszukają. W grze możesz przegrać, wygrać, możesz też ją przerwać. Jak to zrobić w poszczególnych typach gier, tego dowiesz się z tej książki.

Gry noszą kolorowe nazwy np. „Alkoholik” (gra życiowa), „Patrz, co przez ciebie zrobiłem” (gra życiowa), „Oziębła kobieta” (gry małżeńskie), „Ależ to okropne” (gra na przyjęciach), „Awantura” (gry seksualne), „Wieśniaczka” (gry terapeutyczne).

Książka Berne'a ma jeden problem — gry nie są wyjaśnione dostatecznie szczegółowo. W kilku przypadkach opis zostaje ucięty i do końca nie wiadomo, o co w danej grze chodzi, i jak w nią wygrać (lub ją przerwać). Jednak warto tę książkę kupić i przeczytać.

Książka czwarta to „**Socjologia wizualna**” Piotra Sztompki.

Ta książka przedstawia bardzo ciekawą metodę badawczą — fotografię. Na pewno lubisz robić zdjęcia (choć może nie masz ku

temu wielu okazji). Umiejętność ich rozumienia (oraz dla co większych maniaków — samodzielnego robienia) staje się coraz ważniejsza. Z każdym dniem obrazy kształtują nasze życie coraz bardziej i bardziej.

Z tej książki dowiesz się, w jaki sposób analiza fotografii może dostarczyć wielu cennych wiadomości odnośnie społeczeństwa. Strony okładowe gazet i czasopism oraz zdjęcia reporterskie niosą konkretne informacje. Nie tylko podkreślają tekst. W wielu przypadkach go negują. Wynajdowanie takich zdjęć w gazetach to naprawdę interesująca zabawa. Przy okazji, uczy krytycznego spojrzenia na wciskanie chłamu przez media wizualne (telewizja, prasa).

Książka zawiera na końcu dodatek z kolorowymi zdjęciami, obrazującymi najpopularniejsze zagadnienia socjologiczne. Sposoby spędzania wolnego czasu, kolejki, uniformy, zwyczaje odświętne — to tylko niektóre z zawartych zdjęć. Na pewno będziesz się świetnie bawić czytając tę książkę. Może nawet połkniesz bakcyła fotografii socjologicznej i zrealizujesz niewielki fotograficzny projekt socjologiczny. Kto wie, kto wie...

Książka piąta to „**Socjologia**” Georga Simmela.

W przeciwieństwie do czterech poprzednich tytułów, ten jest typowo naukowy. Nie znaczy to, że jest nudny. Po prostu głębiej niż one wchodzi w dywagacje teoretyczne.

Bez zaznajomienia się z poprzednimi książkami (szczególnie z Aronsonem), będziesz się męczyć przy lekturze Simmela. Zwłaszcza na początku. Pierwszy rozdział to droga przez mękę, skakanie

z tematu na temat bez dostatecznego wyjaśnienia, o co właściwie chodzi.

Począwszy od drugiego rozdziału, sytuacja zmienia się diametralnie. Autor skupia się na jednej kwestii (np. towarzyskość, dominacja grupy, podporządkowanie jednostki, liczebność grupy i wpływ na jej uczestnika) i dokładnie ją omawia. Nie cytuje co prawda wyników badań, tak jak wspomniany wcześniej Aronson. Podaje raczej ustalone formuły i wnioski. Robi to jednak tak ciekawie, że naprawdę wciąga. Wsiądziesz do pociągu w Łodzi i nie obejrzyysz się, jak wjedziesz w tunel prowadzący do Warszawy Centralnej (2h 07m).

Książka Simmela, przeczytana jako piąta z kolei, jest świetnym podsumowaniem wstępu do socjologii. Porządkuje poznane przez Ciebie do tej pory informacje. Daje klarowny obraz tej dziedziny wiedzy. Pokazuje, w jaki sposób możemy bronić się przed sterowaniem społeczeństwa. Każdy obywatel dualnego świata XXI wieku (offline i online) powinien to wiedzieć.

Książka szósta to „**Socjologia**” Anthony Giddensa. Bardzo miło można spędzić czas nad tą książką przygotowując notatki do tematów egzaminacyjnych. Gdy będziesz iść do profesora po listę lektur, nie zapomnij mieć go pod pachą. Po co profesor ma szukać innych tytułów, skoro ten jest pod ręką? Taka niewinna perswazja :)

To, że „Giddens” jest pomocny przy zdawaniu egzaminu, jest dość oczywiste. Żadna książka o grubości 766 stron nie może być nieprzydatna. Fakt, czyta się go długo, nawet jeśli szukasz informacji na zaledwie osiem tematów egzaminacyjnych. Ale układ treści jest przejrzysty, poszczególne zagadnienia socjologiczne zostały powrzucone do osobnych rozdziałów (choć taki temat nierówności społecznych powtarza się często), a każdy z nich posiada na końcu

przyjemne podsumowanie najważniejszych kwestii. Te udogodnienia dają radę w trakcie nauki.

Jeśli nie czeka Cię zdawanie egzaminu z socjologii, to i tak ta książka Ci się przyda. Zaraz w pierwszym rozdziale znajduje się punkt „Do czego socjologia może nam się przydać w życiu” i słowa autora uznasz za bardzo przekonujące. Świadomość różnic kulturowych, ocena skutków działania, samopoznanie to tematy, które codziennie goszczą w mediach. Warto je poznać, żeby mieć jakieś pojęcie o dzisiejszym świecie, żeby nie być biernym konsumentem redakcyjnej papki. Wyobraź też sobie, jak na grillu u znajomych podczas dyskusji na tematy polityczne rzucasz mądrą definicją socjologiczną. Dam głowę, że widok rozdziawionej twarzy znajomego znacznie podniesie smak pieczonej kielbasy.

Purystom może nie spodobać się kontekst treści książki — autor podaje przykłady z brytyjskiego podwórka. A my jesteśmy w Polsce, a nie w Wielkiej Brytanii. Przeszkadza Ci to?

Co nieco teraz o zawartości. Kolejne działy Giddensa przedstawiają Ci tematykę kultury i socjalizacji (wywraca światopogląd, oj wywraca), globalizacji, kontaktów międzyludzkich, płci i seksualności, zdrowia i starzenia się, rodziny, przestępczości i dewiacji (dewiacja niekoniecznie oznacza coś negatywnego, ba, społeczeństwo bez dewiacji samo w sobie jest dewiacją), ras, nierówności społecznych w najróżniejszych wymiarach (niektóre są tak poukrywane w naszej kulturze, że strach się o nich dowiedzieć), ubóstwa (na dobrą sprawę, to chyba 80% procent społeczeństwa żyje w tzw. ubóstwie względnym, wiesz?), nowoczesnych organizacji oraz pracy (nieźle, choć nie umywa się do książek Garetha Morgana), polityki, mediów, oświaty, religii, miast, wzrostu demograficznego. Są też dwa

rozdziały bardziej naukowe dotyczące metod badawczych w socjologii i dylematów myślenia teoretycznego.

W sumie — po przebrnięciu przez cały ten tytuł w głowie doświadczysz przenicowania, będziesz mieć mętlik, a przez najbliższy tydzień staniesz się anti-społecznikiem. Czemu tylko przez tydzień? Bo potem proza życia codziennego zacznie zacierać wrażenia z lektury. Na szczęście coś na pewno zostanie. Zresztą, zawsze możesz odświeżyć swoje anti-poglądy, wertując książkę raz w miesiącu. To dobrze robi na mózg. Daje poczucie niezależności myślenia. Przydatne w naszych czasach (nie mówię o Polsce, tylko ogólnie o naszych czasach).

Książka siódma to **„Historia myśli socjologicznej”** Jerzego Szackiego.

Jak tylko weźmiesz tę książkę w dłoń, poczujesz ten ciężar. 1176 stron robi swoje. Ale nie zrażaj się. Jeśli tylko masz żylkę historyczną i lubisz troszeczkę analizować, ta książka pozwoli Ci na wspaniałą podróż wehikułem czasu.

Przepis na osobisty wehikuł czasu nie jest skomplikowany, choć wymaga nieco przygotowań. Przygotuj stół, najlepiej taki, na którym się nie je posiłków. Nie ma nic gorszego niż zbieranie i rozkładanie manatków trzy razy w ciągu dnia (obiad, podwieczorek i kolacja). Na wybranym stole musisz zorganizować jak najwięcej wolnego miejsca. Tak więc wazon z kwiatkami idzie w odstawkę, ten sam los spotyka piloty od telewizora i wideo (opcjonalnie DVD). W ich miejsce przygotuj Szackiego, podręcznik historii (dowolny, bo i tak podważysz to, co w nim jest napisane), mapę plus ostatecznie atlas świata (chodzi o to, żeby było widać wszystkie kraje na jednym kawałku papieru), blok na notatki (notes jest zbyt mały, notatki

w nim zmieniają się w bazgroły „bo nie ma miejsca”). Notatki będziesz robić, ponieważ w trakcie podróży przyjdą Ci do głowy niesamowite pomysły. W zasięgu ręki zaopatrz się w ulubiony napój i talerz niewielkich kanapek. Nie kładź ich na stole, bo mogą się wylać lub nakapać na książki (szczególnie lubi to robić pomidor z kanapki). W takich warunkach możesz zacząć podróż.

Najpierw wybierz ulubiony okres historii. Przejrzyj to, co jest napisane o tym okresie w podręczniku historii. Potem obejrzyj na mapie tereny, o których mowa. Z tymi informacjami łatwo będzie Ci stworzyć kontekst dla teorii socjologicznych, o których dowiesz się z Szackiego. W trakcie podróży wehikułem czasu będziesz skakać między książką od historii, Szackim a notatnikiem. Nie będzie Ci się coś zgadzać — zapiszesz to w notatniku do późniejszego sprawdzenia. Dojdiesz do ciekawego wniosku — zapiszesz to do późniejszego pochwalenia się. Strona szybko wypełni się, więc zaczniesz pisać na drugiej. Trzeciej. Czwartej. I kolejnej.

A to tylko jeden okres. Pomyśl, ile jeszcze przed Tobą. Czujesz dreszcz emocji?

Po całym dniu takiej podróży przystąpisz do porządkowania zdobytego materiału. Najlepiej przeglądaj go i grupuj, korzystając z metody map pojęciowych. To jeszcze jedna korzyść z korzystania bloku zamiast notatnika — mapy wyglądają o niebo lepiej w formacie A4 niż na A5. Gdy mapa będzie gotowa, przejrzyj ją. Na pewno znajdziesz jakąś dziurę, obszar bez wyjaśnienia. Jeśli chcesz, możesz poszukać dalszej literatury na ten temat i spróbować załatać tę białą plamę. Ale równie dobrze możesz przejść do kolejnego okresu historycznego. Zależy co Cię pociąga — czy formułowanie pytań, czy odpowiadanie na nie.

Wehikuł czasu to znakomity sposób na przygotowanie pracy licencjackiej lub magisterskiej z socjologii. Za jednym zamachem masz zarys problematyki, hipotezy badawcze, zebraną literaturę oraz roboczy spis treści. Genialny pomysł, prawda? Wykorzystaj go, koniecznie.

Oczywiście książkę Szackiego możesz wykorzystać również jako pomoc w powtarzaniu materiału do egzaminu lub po prostu jako podręczne kompendium najważniejszych teorii socjologicznych w pigułce. Tyle że projekt „wehikuł czasu” jest zdecydowanie najsympatyczniejszy.

Książka ósma to **„Gospodarka i społeczeństwo”** Maxa Webera. To dopiero jest cegła (1124 strony). Gdyby tylko miała nieco lepsze uchwyty, można by ją podnosić zamiast hantli. Na jedną rękę Weber, na drugą Szacki i pakujemy — 100 podniesień na dobry początek. Weber sprawia się o wiele lepiej niż Szacki, ponieważ ma twardą okładkę. Dzięki temu lepiej trzyma się w dłoni i nie rozwiera się przy podnoszeniu i opuszczaniu. Nie ma co mówić o problemach związanych z ciężarem — na oko Weber waży jakieś 1,5 kg, więc nie ma o czym mówić (problemy zaczynają się przy 4 kg, oczywiście bez wspomagania a'la Tour de France).

Oczywiście możesz też chcieć wykorzystać książkę zgodnie z jej przeznaczeniem. Jeśli sądzisz, że będzie to śmiertelnie nudna lektura o zagadnieniach gospodarczych, to szykuj się na niespodziankę. O ile Weber zajmował się generalnie większością najważniejszych socjologicznych zagadnień, tak książkę „Gospodarka i społeczeństwo” poświęcił głównie gospodarowaniu zasobami społecznymi oraz zagadnieniom sprawowania władzy (panowania) społeczeństwa i jego przedstawicieli nad gospodarką.

Weber nie ograniczył się do rozważania nad władzą typowo gospodarczą wynikającą z posiadania dóbr wytwórczych (w tym kapitału finansowego). Słusznie wziął pod lupę także sferę religii, która w ubiegłych wiekach była ściśle związana z posiadaniem oraz wytwarzaniem (ziemskie majątki kościelne, bardzo wysoka pozycja kapłanów w plemionach oraz państwach starożytnych takich jak Egipt), a także sferę prawa, które obecnie w większości reguluje stosunki własnościowe oraz warunki transformacji gospodarczych.

Zwróć też uwagę na rozdział o socjologii panowania, a dokładnie dwie jego części — o panowaniu charyzmatycznym (światny przekrój przez dzieje charyzmatycznego przewodzenia) oraz o panowaniu nieprawomocnym, czyli o powstaniu i rozwoju miast. Dziwnie to brzmi, ale taka jest prawda — miasta są po to, aby z jednej strony kontrolować ludzi pracujących w innych sektorach niż rolnictwo (którzy to ludzie często są krnąbrni, chodzą własnymi ścieżkami i nie słuchają gorliwie władzy), a z drugiej strony, żeby zapewnić godziwe warunki zbytu dla nadwyżek produkcji rolniczej. Jak dokładnie z tego widać, globalizacja i postęp technologiczny w wymiarze możliwości sprowadzania jedzenia z całego świata znacznie zmieniły stosunki między wsią a miastem (miasta stały się niezależne od pobliskich wsi). Wraz z tą zmianą idą również zmiany społeczne i kulturowe, a także związane z pogłębianiem się nierówności. Ciekawe, prawda?

Weber również nadaje się do zbudowania wehikułu czasu — zarówno osobnego, jak i łączonego z Szackim. Tyle że wtedy ryzykujesz jeszcze większą ilość notatek. Masz tyle odwagi? :)

Książka dziewiąta to **„O osobliwościach nauk społecznych”** Stanisława Ossowskiego. W porównaniu do poprzednich tuzów jak

Giddens (766 stron), Weber (1124 strony) i Szacki (1076 stron), ta książka (227 stron) jawi się jak leciutki wietrzyk porównany z tornadem. A jednak metafora ta jest złudna — zrozumienie osobliwości nauk społecznych jest znacznie trudniejsze niż załapanie sensu trzy razy grubszego Giddensa. Dlaczego?

Odpowiedź kryje się w treści książki. Jest to zbiór artykułów poświęconych wybranym problemom socjologicznym. Każdy artykuł podejmuje inny temat. Dlatego autor miał miejsce na podejście do nich od strony naukowej — czyli z wieloma aluzjami i nawiązaniami do autorytetów socjologicznych, prac naukowych. Jeśli ich nie wyłapiesz, nie zrozumiesz o co chodzi i będziesz kilka razy czytać jedną stronę. Ponadto autor wplata własne przemyślenia, co dodatkowo potęguje uczucie zagubienia pojęciowego.

Jednak ci, którzy coś niecoś już liznęli socjologii (a więc również i Ty, jeśli poprzednie tytuły opisane w megarecenzji stoją przeczytane na Twojej półce), nie czują się zagubieni. Fakt, wciąż musisz czytać uważnie, najlepiej akapit po akapicie, oraz aktywnie łączyć to co właśnie czytasz z wiedzą, którą już posiadasz. Ale w zamian za to spędzasz czas na intelektualnym pojedynku boksterskim wagi ciężkiej. Wymiany zdań, celne ciosy, riposty. Na pierwszy rzut oka zdaje się, że autor walczy z wiatrakami (co jest bez sensu), ale po kilku stronach staje się jasne, kto jest prawdziwym przeciwnikiem.

To właśnie Ty, umysł czytelnika, który lubi stąpać po znanych sobie ścieżkach i nie zagłębia się zbyt w zasłyszane tradycyjne mądrości. Lektura „O osobliwościach społecznych” wyczerpuje właśnie dlatego, że jest to walka wewnętrzna. Możesz ją przegrać i zamknąć tę książkę z etykietką „głupie i bez sensu”. Ale możesz również wgryźć się w nią i z zaciśniętymi zębami wydzierać z niej cenne poglądy i opinie. Ta walka w końcu skończy się zwycięstwem,

o tyle cennym, że będziesz dobrze wiedzieć, ile Cię kosztowała. Może niewiele osób to doceni. Ale gdy już zamkniesz tę książkę, to w duchu przyznasz, że było warto.

Książka składa się z siedmiu rund, którymi są: grupa społeczna, zbiorowe zachowanie się, punkty widzenia i spory naukowe, rozwój nauki w aspekcie nowych stanowisk i szkół (chodzi o stanowiska merytoryczne), nauki społeczne a nauki przyrodnicze, kultura jako obszar społeczny oraz współczesne wyzwania socjologa badacza.

Książka ostatnia to **„Z zagadnień psychologii społecznej”** Stanisława Ossowskiego.

Jeśli jesteś po wyczerpującej walce z poprzednią książką, na widok tej wyrwie Ci się jęk „Oj nie, jeszcze raz?”. „Z zagadnień psychologii społecznej” ma identyczny format, prawie identyczną okładkę i oczywiście tego samego autora.

Ale czymś się różni, i nie chodzi o spis treści. „Zagadnienia” są prostsze w odbiorze. Może to dzięki pokonaniu „Osobliwości”, a może ta książka jest po prostu łatwiej napisana. Trudno ocenić. Fakt pozostaje faktem — przez tę książkę nie będziesz się z takim trudem przekopywać jak przez poprzednią. To już nie będzie takie wyzwanie. Oczywiście wciąż rewelacyjnie sprawdza się robienie notatek w trakcie czytania i spisywanie najważniejszych pojęć.

Może o to chodzi. Teraz tylko potwierdzasz swą wartość, testujesz nowo nabyte umiejętności walki z książką na łatwiejszym materiale. I stwierdzasz, że jest super. To dokładnie tak jak siłacze — jeśli trenują na większych obciążeniach niż podczas zawodów, to na oczach widzów dźwiganie nie sprawia im problemu. Gdyby było odwrotnie, co drugi padałby na ziemię z głośnym wrzaskiem. Tak

samo będzie w Twoim przypadku. Skończenie tej książki nie jest tak trudne jak skończenie poprzedniej, ale jeśli zrobisz to w odwrotnej kolejności, możesz nie dać rady. Poprawna kolejność oznacza zaś sukces bez większego wysiłku.

Tym razem rundy pojedynku są następujące: tworzenie obrazu własnego, czyli introspekcja, córka kilku matek, czyli o istnieniu w ramach kilku zbiorowości (często przeciwstawnych), dualizm ludzkiej natury, konflikt między oficjalnością a prawdziwością wewnętrzną, metamorfozy, czyli zmiany postaw wewnętrznych, ludzie a ideologie, ustrój a osobowość człowieka, optymistyczna wiara w potęgę postępu.

Nadszedł już koniec megarecenзии socjologicznej. Na pewno jesteś teraz w nieco innej kondycji psychicznej i intelektualnej niż przed rozpoczęciem tej podróży. Gratulacje za wytrwałość w czytaniu tej recenzji. Zasługujesz na pączka z nadzieniem różanym :)

Wszystkie zrecenzowane książki ukazały się nakładem Wydawnictwa Naukowego PWN. Możesz je kupić w księgarni internetowej www.ksiegarnia.pwn.pl.

DZIAŁ 5 VARIA

„Gwiezdny bohater”

„Czas Nielsa Bohra”

Jednym z prostszych sposobów na zarobienie pieniędzy jest napisanie książki. Jaki jest najłatwiejszy do napisania gatunek literacki? Biografia. Gdzie w tym jest miejsce na Internet? W kilka godzin na necie można zebrać sporo materiału na temat każdej w miarę znanej osoby. Nie umiesz pisać? Nie przejmuj się. Wybierz ciekawą osobę, a zobaczysz, że dobre biografie piszą się niemal same. Niemal, ponieważ zalecane jest posiadanie odrobiny wiedzy teoretycznej na temat pisania biografii. Wiedzę tę zdobędziesz czytając biografie innych autorów. Zobacz dwie recenzowane poniżej.

Bohaterem pierwszej biografii jest Jurij Gagarin. Pierwszy człowiek w kosmosie. Świetny wybór bohatera, przyciąga uwagę. Kosmos to temat bardzo atrakcyjny wizualnie, działa na wyobraźnię. Jego elitarność i techniczne zaawansowanie nie przeszkadzają w odbiorze książki zwykłym śmiertelnikom, a wręcz przeciwnie — wzmagają ciekawość i chęć zajrzenia za kulisy.

W przypadku tej biografii atrakcyjność podbija jeszcze jeden czynnik. Wiadomo, że Gagarina wysłał w kosmos Związek Radziecki. Dlatego też książka uwzględnia skomplikowane radzieckie tło polityczne — komunistycznych aktywistów, naukowców pracujących w nieludzkich warunkach, kosmonautów traktowanych jak świnki

doświadczalne, które dostały się w tryby maszyny politycznej. Realia polityczne dodają uroku całej książce. Zmagania człowieka z samym sobą nigdy nie są tak ekscytujące, jak zmagania z nieubłaganim losem. W tym przypadku rolę losu odgrywa system. Tak dobrze nam znany.

Jeśli będziesz przygotowywać swoją książkę-biografię, to zwróć uwagę na to, jak jest z dostępnością materiałów archiwalnych i oryginalnych związanych z bohaterem. W przypadku Gagarina, autorzy włożyli sporo pracy w zebranie wszystkich tych informacji. Piszą o tym zresztą we wstępie do książki. Piszą to ze zrozumiałą satysfakcją, ponieważ dotarcie do wielu osób lub dokumentów związanych bądź z samym Gagarinem, bądź z programem budowy Wostoków i treningu pilotów, wymagało ogromnej cierpliwości i determinacji. Nawet gdy system upada, to biurokracja często pozostaje i wciąż działa na zasadzie jak najmniejszej jawności.

„Gwiezdny bohater” to przykład biografii uporządkowanej. Wydarzenia dzieją się po sobie w porządku chronologicznym, pomiędzy nimi umieszczone są opisy miejsc, osób, anegdoty, obrazki z życia Gagarina i innych pilotów-kosmonautów. Taka forma przedstawiania historii życia jest całkiem udana, pod warunkiem, że nie trwa dłużej niż 200-250 stron. W tym przypadku mamy 200 stron, więc będziesz czytać książkę z napięciem i zainteresowaniem, co stanie się na kolejnej stronie.

Druga biografia to przykład zupełnie innego podejścia do tematu. To biografia merytoryczna, czyli prócz historii życia człowieka oraz kontekstu społecznego i politycznego jest jeszcze miejsce na sporą dawkę rozważań naukowych — dotyczących konkretnie fizyki atomowej i jądrowej. Nie krzyw się, proszę, to nie jest straszne.

Fizyka jest podana sympatycznie, ze zrozumieniem, że nie każdy czytelnik ma pod pachą doktorat.

„Czas Nielsa Bohra” przedstawia postać tego czołowego duńskiego fizyka. Niels Bohr nie jest tak znaną postacią w popkulturalnym społeczeństwie jak Gagarin. Ale maniacy wiedzą, że był on laureatem nagrody Nobla z fizyki, że był on współtwórcą teorii struktury jądra atomowego, że jest on wymieniany jako jeden z trójki najwybitniejszych fizyków XX wieku (obok Plancka i Einsteina). To w zupełności wystarczy, żeby znalazła się spora grupa chętnych do przeczytania. Ty nie musisz sięgać aż tak wysoko po bohatera do swojej biografii. Może to być szef jakiejś firmy, choćby niedużej. Wystarczy, żeby wyróżniał się czymś na tle szarzyzny codzienności.

Biografia Bohra ma ciekawą budowę, którą możesz wykorzystać do ułatwienia sobie pisania. Są oczywiście rozdziały, z których część odpowiada porządkowi chronologicznemu życia i osiągnięć bohatera, ale jest też parę, które zaburzają ten porządek. Są to rozdziały merytoryczne, w których autor pokazuje zawodowe osiągnięcia Bohra na tle wiedzy fizycznej jego czasów. To ciekawy pomysł — nie tylko rozwija intelektualnie, to jeszcze pozwala zrozumieć rozmiar osiągnięć Bohra. Szerzenie rewolucyjnych idei, zwłaszcza w nauce, nie jest rzeczą prostą — biurokracja i inercja są równie duże jak w przypadku Gagarina i jego zmagania z systemem radzieckim. Kolejnym ciekawym pomysłem jest zamieszczenie streszczenia książki zaraz na początku. Autor opisuje w telegraficznym skrócie życie Bohra, przy okazji podając numery stron, na których znajdują się poszczególne wydarzenia. Jeśli zrobisz taki skrót na początku pracy nad książką, uzupełniając go w miarę pozyskiwania kolejnych informacji, pisanie będzie szybkie

i przyjemne. Nie ma nic gorszego niż tworzenie kolejnych linijek tekstu na siłę.

„Czas Nielsa Bohra” to biografia merytoryczna, ze szczegółami i anegdotami rzucanymi hojną garścią (np. Einstein podkradający tytoń do fajki). Od razu widać, że ten autor znał bohatera osobiście. Przedstawiany materiał o życiu Bohra jest bardzo osobisty, co widać już po kilku stronach. Dostępność informacji z pierwszej ręki jest też jednym z powodów tak sporych wymiarów książki — „Czas Nielsa Bohra” ma 536 stron. I wbrew pozorom (nie dość, że odjechana fizyka, to jeszcze tyle stron) czyta się to doskonale.

Obie recenzowane dziś biografie, „Gwiazdny bohater” o Juriju Gagarinie i „Czas Nielsa Bohra” o Nielsie Bohrze ukazały się nakładem Wydawnictwa Prószyński i S-ka. Możesz je kupić m.in. w księgarni internetowej www.proszynski.pl.

„Mediacja w sprawach cywilnych” „NLP dla Szefa, czyli jak osiągać cele przy pomocy innych ludzi”

Dziś poznasz dwa tytuły z Wydawnictwa Difin. Obie książki traktują o osiągnięciu celów — jedna z punktu widzenia prawnego, druga z punktu widzenia praktycznego.

Nad pierwszą książką e-biznes.pl objął patronat medialny.

„Mediacja w sprawach cywilnych” Sylwestra Pieckowskiego to spojrzenie plus komentarz do ustawy o mediacji w sprawach cywilnych. Ustawa jest świeża — weszła w życie w grudniu 2005. Autor sam jest mediatorem, co oznacza, że dokładnie wie, o czym pisze w swojej książce.

Mediacja polega na tym, że zamiast procesować się w sądzie, można usiąść przy jednym stole i znaleźć wspólne rozwiązanie satysfakcjonujące obie strony. Przeróżne nieporozumienia zwykle owocują sprawami w sądzie (rodzinne, finansowe, handlowe) lub arbitrażami. Teraz jeśli ktoś poczuje się oszukany (którą to plagę powszechnie, choć niesłusznie, przypisuje się głównie Internetowi), nie jest skazany na długą i kosztowną drogę sądową. Teraz może dochodzić swoich praw na drodze mediacji. Mediacja w przeciwieństwie do sądów stawia na komunikację między obydwoma stronami, możliwość wypracowania korzystnego dla wszystkich stanowiska oraz nie powoduje sobą takiego stresu jak wizyta na sali rozpraw.

Bardzo przydatną rzeczą jest rozdział szósty książki, który zawiera wzory dokumentów potrzebnych do przeprowadzenia mediacji. Są

to: klauzula mediacyjnej dołączanej do umów, regulamin postępowania mediacyjnego, oświadczenie mediatora, karta oceny postępowania mediacyjnego (dla mediatora, dla stron i ich pełnomocników), postanowienia sądu o skierowaniu sprawy do mediacji, o zatwierdzeniu ugody i o nadaniu klauzuli wykonalności ugodzie. Na razie może Ci się nie przydadzą, ale gdy przyjdzie odpowiednia pora staną się na wagę złota.

Na pierwszy rzut oka może Ci się wydać, że zakup tej książki to nieporozumienie. 80 stron za nominalną cenę 35 zł? Ale spójrz na to z innej strony — ta książka może Cię wyciągnąć z opresji, jeśli ktoś będzie miał do Ciebie pretensje. Zamiast pchać się do sądu, możesz załatwić sprawę inaczej. Z tej książki dowiesz się dokładnie tyle, ile potrzebujesz, by podjąć trafną decyzję — sąd lub mediacja. I ta wiedza, ta możliwość wyboru jest warta 35 zł.

Drugi recenzowany dziś tytuł to **„NLP dla Szefa, czyli jak osiągać cele przy pomocy innych ludzi”** autorstwa Jerzego Rzędowskiego.

NLP polega na tym, że, jak tłumaczy autor, „procesy zachodzące w naszym umyśle są dostrzegalne w naszym zachowaniu i języku, co wpływa na nasze życie i nasze otoczenie, a to oznacza, że wpływając na zachowanie i język, możemy wpływać na nasz umysł i na umysły innych ludzi.”

Dobra, dobra, powiesz. Ja nie jestem szefem. Po co mi ta książka? Dwa powody — pierwszy, że kiedyś może zostaniesz szefem, a wtedy będzie jak znalazł; drugi — czy masz gwarancję, że Twój szef nie kupił tej książki i jej nie stosuje? Ale mój szef jest ograniczony, odpowiesz. Tym lepiej — dzięki tej książce będziesz w stanie

zrealizować swoje projekty bez czepiania się i rzucania kłód pod nogi przez swojego ograniczonego szefa.

Albo też wręcz przeciwnie — po przeczytaniu tej książki odkryjesz, że Twój szef jest normalny, tylko w inny sposób gromadzi i przetwarza informacje. Gdy dowiesz się, w jaki sposób porozumiewać się z takimi ludźmi, dogadasz się z nimi w mgnieniu oka. Jakie dzięki temu wywrzesz wrażenie w pracy!

Łatwo jest lubić kogoś, kto jest podobny do Ciebie. Ale czasem spotkasz kogoś, kogo nie polubisz, a wciąż trzeba będzie się dogadać. Może to być szef, może to być podwładny, może to być przyjaciółka żony lub kolega męża. Jasne, można robić dobrą minę do złej gry, ale na dłuższą metę to nie działa. W końcu wybuchniesz tak, że biedna koleżanka lub kolega zostanie zmieciony z kanapy. Tymczasem przejście z poziomu emocjonalnego „lubię-nie lubię” do poziomu logicznego „jaki typ on reprezentuje” pozwoli Ci zareagować bez wybuchu. Może nawet znajdziesz przyjemność w rozwiązywaniu zagadki koleżanki lub kolegi. Może nawet stwierdzisz, że to bardziej satysfakcjonujące niż sudoku.

Proces rozwiązywania tej zagadki wygląda następująco. Najpierw musisz stwierdzić, jaki sposób zbierania informacji preferuje kolega męża (będziemy dalej używać tylko jednego przykładu). Jeśli będziesz podawać mu informacje (np. przez rozmowę) w sposób, który lubi, to automatycznie się rozluźni, stanie się dla Ciebie miłszy. Potem musisz określić sposób przetwarzania informacji. Do wyboru masz osiem (wszystkie szczegółowo, ale i przyjemnie opisane w książce). Krok trzeci to dobór techniki przekonywania. Jest ich sześć, wszystkie ciekawe, ale musisz je trochę przetrenować, zanim wejdą Ci w krew. Choć na kolegę męża powinno wystarczyć nawet bez treningu :) Potem wyobraź sobie, jak sobie z nim radzisz

używając trzeciej strony percepcyjnej (przeczytasz książkę, to zrozumiesz) i wtedy będziesz gotowa na spotkanie. Podczas spotkania możesz albo kolegę stłamsić, żeby więcej nie przyszedł (mąż się zasmuci), albo zrozumieć i nawiązać kontakt (mąż będzie w siódmym niebie, jaką to ma cudowną żonę).

Czy warto zatem kupić tę lekko napisaną i ciekawą książkę? Tylko jeśli obiecasz ją całą przeczytać i wypróbować.

Obie recenzowane książki, „Mediacja w sprawach cywilnych” Sylwestra Pieckowskiego i „NLP dla Szefa czyli jak osiągać cele przy pomocy innych ludzi” Jerzego Rzędowskiego, wydało Wydawnictwo Difin. Możesz je kupić np. w księgarni www.ksiegarnia.difin.pl.

„Powiedzenia wodzów i królów.

Powiedzenia spartańskie”

Z czym kojarzy Ci się starożytność? Grecy, Rzymianie? Tylko nie mów, że z Bradem Pittem pod Troją i Russelem Crowe jako Gladiatorem. Starożytność dała nam o wiele więcej niż wątpliwą artystycznie okazję do zarabiania pieniędzy. To był okres bogatego rozkwitu myśli ludzkiej na polu literatury, matematyki i etyki. I to ta ostatnia dziedzina jest najważniejsza, przynajmniej dla nas, przedstawicieli świata biznesu. Wiele dzisiejszych zachowań towarzyskich i biznesowych jest bezpośrednim odbiciem zachowań, wypowiedzi i zwyczajów wprowadzonych przez starożytnych królów i wodzów. O niektórych zdążyliśmy już zapomnieć, przez setki lat stopniowo pochłaniani przez gospodarkę i konsumeryzm. Recenzowana dziś książka stanowi świetną odtrutkę na etyczną znieczulicę przedsiębiorców i managerów. Jest też świetnym źródłem fajnych cytatów do otwarcia prezentacji lub wystąpienia, ale czy tak trywialny powód skłoniłby Cię do zakupu? No powiedz — tak czy nie? Nie musisz teraz odpowiadać. Zrób to dopiero po przeczytaniu recenzji do końca.

„Powiedzenia królów i wodzów. Powiedzenia spartańskie” to zbiór anegdotek, dzięki którym zaczniesz błyszczeć na spotkaniach towarzyskich. W jaki sposób? Wyobraź sobie: przyjęcie biznesowe, garniaki i eleganckie suknie, grube ryby. Wchodzisz na salę i zauważasz swojego szefa rozmawiającego z dwoma top managerami ze znanej firmy (znasz ich z widzenia i wiesz, że to dość wysoki top). Szef również Cię zauważa i kiwa, żeby do nich podejść.

Przełykasz treść wraz ze śliną i rażnym krokiem podchodzisz. Witasz się ze wszystkimi. Akurat w tym momencie przechodzi kelner

z tacą z drinkami. Wszyscy biorą po jednym prócz Ciebie (alkohol w towarzystwie szefa to zdecydowanie zły pomysł — kto był na firmowym wyjeździe integracyjnym ten wie, o co chodzi). Oczywiście pada pytanie w lekko kpiącym tonie „O, nie smakują Ci drinki?”.

W tym momencie zamiast tłumaczyć się, że jesteś świeżo po usunięciu zęba lub że z zasady nie pijesz, rzucasz z poważną miną taki tekst: „Powziąłem postanowienie: nie pijam alkoholu z firmy, w której nie mam pakietu kontrolnego akcji”. Chwila zawieszenia, zebrani trawiają Twoją odpowiedź. Następnie wybuchają śmiechem, a Ty już wiesz, że należysz do ich grona. I w głębi ducha dziękujesz królowi Persji Kserksesowi (V wiek p.n.e.), któremu przypisuje się autorstwo oryginalnej wersji tego powiedzenia (chodziło o figi, nie o alkohol, ale masz prawo do autorskiej parafrazy).

W recenzowanej książce znajdziesz setki podobnych tekstów, więc na kolejnej imprezie możesz użyć innego. Dzięki temu nie będziesz przypominać zdartej płyty, czym zarobisz sobie dodatkowe punkty u szefa i napotkanych gości. Kto wie, może na którymś przyjęciu zostaniesz poproszony o małe wystąpienie publiczne i zaprezentowanie kilku najcelniejszych anegdotek. Widzisz, jak Twoje akcje rosną? I bardzo dobrze.

Starożytne anegdotki świetnie nadają się również do rozpoczęcia lub wtrącenia w każdą inną publiczną wypowiedź. Dzięki temu urozmaicisz Twój wykład, prezentację lub szkolenie. Zapewnisz słuchaczom moment wytchnienia i rozrywki, za co będą Ci wdzięczni. Właściwie każdy prelegent lub pretendent do tego miana powinien mieć na podorędziu kilkanaście anegdot. Inaczej będzie postrzegany jako suchy sztywniak, który może i zna się na rzeczy, ale śmiertelnie przynudza. A takich raczej nie zaprasza się po raz drugi. Takich nie poleca się też znajomym.

Za nieco ponad 30 złotych zyskasz bezcenne źródło zawodowego sukcesu. Czy tak trywialny powód skłania Cię do zakupu recenzowanej książki? Teraz możesz już odpowiedzieć.

Książka Plutarcha „Powiedzenia królów i wodzów. Powiedzenia spartańskie” została wydana przez Wydawnictwo Prószyński i S-ka. Możesz ją kupić np. w księgarni internetowej www.proszynski.com.pl.

„Poznaj sekret jak pisać ebooki”

Szybka kasa w Internecie? Jasne, bez najmniejszego problemu. Czy chodzi o wywołanie trafiku na stronie po uprzednim podbiciu stawki reklamowej, czy też o sprzedaż jakiegoś produktu, jeden sposób zarabiania działa zawsze. Są to ebooki, rozdawane internautom lub dodawane do sprzedawanego produktu jako bonus. Działa to zawsze, czyli zawsze możesz liczyć na to, że sporo ludzi wejdzie na Twoją stronę tylko po to, by ściągnąć ebooka. A że nie zawsze jest skuteczne? Cóż, tylko dobre pisarstwo i ciekawe merytorycznie ebooki są skuteczne. Jeśli zastosujesz się do wskazówek zawartych w recenzowanej dziś książce, skuteczność Twoich ebooków (lub ebooków zamawianych u ghostwriterów) powinna wzrosnąć.

Ebook Pawła Sygnowskiego „Poznaj sekret jak pisać ebooki” nie jest książką dla każdego. Jeśli szukasz w niej konkretnych wskazówek na temat warsztatu pisarskiego, to po przejrzaniu jej możesz poczuć zawód. Nie znajdziesz wiele informacji na temat konstruowania spisu treści, budowania rozdziałów, przejść między nimi, chwytania uwagi czytelnika na samym początku rozdziału i innych psychologiczno-NLPowskich sztuczek znanych pisarzom. Autor poszedł w zupełnie innym kierunku. Jest on równie ważny, choć początkujący pisarze (nie tylko ebooków) zawsze mają z tym problem.

Są trzy główne etapy pisania każdej książki: planowanie, właściwe pisanie, poprawianie. Naturalne jest, że pisarze z małym doświadczeniem najbardziej lubią pisać. Dają przez to upust swoim uczuciom i pomysłom. Strasznie nakręca ich akt tworzenia i zadowolenie twórcze, które wtedy odczuwają. Poprawianie dla młodych stażem pisarzy to mordęga, ponieważ wymaga anielskiej

cierpliwości i diabelskiej brutalności w wyrzucaniu co ciekawszych akapitów. Zaś planowanie odrzucają oni z zasady w przekonaniu, że nie należy ograniczać twórczej kreacji. To normalne i nie trzeba się tego wstydzić, ani tego krytykować.

Prawda jest jednak taka, że dla profesjonalnego pisarza najważniejszym etapem pisania książki są przygotowania. Przygotowanie mentalne dotyczy celu, jaki autor chce osiągnąć swoim ebookiem. Bez konkretyzacji i wizualizacji celu, którego naprawdę się pożąda (potrzebne mi 7 tysięcy papierów na wypasione kino domowe), bez wizji książki - jaka ona ma być (poradnik na temat malowania ścian) i do kogo przemawiać (dla opornych, którzy nie potrafią trzymać pędzla w dłoni), bez zebrania potrzebnej wiedzy (nikt na świecie nie wie wszystkiego, nawet we własnej specjalności) praktycznie nie masz szans na zebranie tych 7 kawałków na wypasiony projektor HD. Drugi typ przygotowań to przygotowania organizacyjne. Ich efekt pojawia się tuż po zakończeniu poprawiania. Dzięki tym przygotowaniom możesz natychmiast zacząć sprzedawać i zarabiać na gotowej książce. Na tych dwóch rodzajach przygotowań skupił się autor w recenzowanej książce.

Jeśli jesteś więc młodym stażem pisarzem książek (lub też chcesz takiego wynająć do napisania dla Ciebie ebooka), nie zżymaj się, że ta książka jest o niczym. Dzięki niej osiągniesz wyższy poziom pisarskiego wtajemniczenia i w swoim pisarskim CV będziesz z dumą wpisywać kolejne tytuły wydanych książek. Nie wspominając już o finansowych aspektach — zwiększonym ruchu na stronie, zawartych transakcjach (darmowy ebook działa pobudzająco na zakupoholików) i wpływach z e-reklamy. Jasne, musisz wykazać się wysiłkiem w poskramianiu swojej artystycznej woli, ale właśnie to odróżnia wielkich pisarzy od ludzi, którzy piszą do szuflady. Sekret zarabiania na ebookach tkwi w wypuszczaniu ich na rynek, nie zaś na

dążeniu do doskonałości. Bo przyznaj szczerze — czy wolisz siedzieć i w pocie czoła pisać książkę doskonałą, czy wolisz napisać niezłą książkę i rozkoszować się wypasionym kinem domowym? Ale przyznaj tak szczerze, OK? :)

Ebooka „Poznaj sekret jak pisać ebooki” autorstwa Pawła Sygnowskiego wydało Wydawnictwo Złote Myśli. Książkę tę możesz kupić jedynie w Internecie, na dedykowanej stronie w serwisie <http://ebooki.zlotemysli.pl/>.

„Zadłużenie zagraniczne Polski”

Załóżmy przez chwilę, że nic nie wiesz o finansach. Cierpnie Ci skóra, gdy słyszysz terminy typu „inflacja” czy „budżet”. Uważasz, że finanse to dehumanizacja ludzkiej natury. Suche liczby, które przecież tak istotnie wpływają na życie ludzi. I właśnie Ty, osoba tak negatywnie nastawiona do finansów, czyta teraz recenzję książki związanej z finansami. „Zadłużenie zagraniczne Polski. Gra o miliardy. Kiedy do euro?” — wydane przez Wydawnictwo Difin.

Po przeczytaniu tej książki wciąż nie będziesz lubić finansów. Ale przeczytasz ją z przyjemnością.

Dlaczego? Ponieważ jest to bardzo interesująca relacja z działalności Polski lat 70. i 80. na finansowej arenie międzynarodowej. Otóż w latach 70. Polska zaczęła popadać w coraz większe zadłużenie zagraniczne.

Zadłużenie polega na tym, że trzeba je spłacać. Jeśli nie ma za bardzo z czego, tak jak było w przypadku Polski w tych latach, to jest kilka opcji — odmowa płacenia, płacenie z bólami i z perspektywą załamania gospodarki krajowej (pieniądze są przecież potrzebne na finansowanie działalności wewnętrznej państwa) albo dogadanie się z wierzycielami na temat zamrożenia spłacania długu i skupieniu się na opłatach bieżących i regulowaniu odsetek. Władze ówczesnej PRL wybrały na szczęście tę третią drogę. W czym autor książki miał niemały udział, ale o tym to już przeczytaj samodzielnie.

W tym momencie zaczyna się interesująca historia o działaniach polskich negocjatorów w światowych organizacjach finansowych. Negocjacje, zmiany stanowisk, odważne działania polskich delegacji,

wywodzenie w pole Amerykanów, zmaganie się z indywiduami z ówczesnych władz (nie wszyscy byli indywiduami, ale takie się trafiały), anegdoty, osobiste historyjki, wpływ stanu wojennego na negocjacje finansowe...

To wszystko jest w tej książce. Strona po stronie wsiąkniesz w świat negocjacji zadłużeniowych i zrozumiesz więcej z sytuacji, w jakiej znalazła się Polska w latach 1970-1986. Będziesz się cieszyć, gdy delegacja polska osiągnie sukcesy i smucić, gdy poniesie porażki. Ale te porażki nie były przegranymi, ponieważ w końcu Polska mniej więcej opanowała swoje zadłużenie i wstąpiła do (lub jak kto woli odnowiła swoje członkostwo) Międzynarodowego Funduszu Walutowego i Banku Światowego. Tak kończy się część wspominkowa książki, niezmiernie wciągająca. Spokojnie mogłaby być dwa razy dłuższa :)

Książka posiada dwa podtytuły, które stanowią dwie kolejne części książki. Jeśli znasz się na finansach, będą one dla Ciebie interesujące. Dotyczą bardziej teraźniejszych problemów (ocena obecnego zadłużenia Polski i perspektywy wprowadzenia euro w Polsce), a i więcej w nich specjalistycznego żargonu.

Jeśli interesujesz się historią (a szczególnie historią gospodarczą Polski), musisz kupić tę książkę ze względu na przedstawienie wydarzeń z lat 70. i 80., a także opublikowane w książce oryginalne dokumenty związane z negocjacjami.

Tego typu materiały źródłowe to rzecz bezcenna dla historyka. Jeśli zajmujesz się finansami, to książka również jest dla Ciebie. Korzyści z lektury będą dla Ciebie nieco inne — zyskasz cenne spojrzenie na pewne sprawy z przeszłości. Są one cenną lekcją, a zarazem ostrzeżeniem, że lekkie szafowanie pieniędzmi (zwłaszcza

pożyczonymi) kończy się nieprzyjemnie — o ile nie w porę zostaną podjęte działania naprawcze. Jeśli działań tych zabraknie, to zdarzy się tragedia.

Książkę Zbigniewa Karcza "Zadłużenie zagraniczne Polski" wydało Wydawnictwo Difin. Możesz ją kupić np. w księgarni internetowej www.ksiegarnia.difin.pl.

SPIS ZRECENZOWANYCH KSIĄŻEK – – WEDŁUG WYDAWNICTW

DIFIN

[Mediacja w sprawach cywilnych](#)

[NLP dla Szefa, czyli jak osiągać cele przy pomocy innych ludzi](#)

[Zadłużenie zagraniczne Polski. Gra o miliardy. Kiedy do euro?](#)

[Zarządzanie talentami](#)

IFC PRESS

[Jednominutowy menedżer](#)

[Jednominutowy Sprzedawca](#)

OFICYNA (a Wolters Kluwer business)

[Piąta dyscyplina](#)

[Piąta dyscyplina dla praktyka](#)

ONEPRESS

[Brand hijack, czyli marketing bez marketingu](#)

[Dodatek gratis!](#)

[Fioletowa Krowa](#)

[Jak założyć skuteczny i dochodowy sklep internetowy](#)

[Marketerzy kłamią](#)

[Marketing partyzancki. Jak czerpać duże zyski z małej firmy](#)
[Marketing partyzancki. Jak za darmo wypromować swój biznes](#)
[Public relations w Internecie](#)

PRÓSZYŃSKI i S-KA

[Czas Nielsa Bohra](#)
[Gwiezdny bohater](#)
[Powiedzenia królów i wodzów. Powiedzenia spartańskie](#)

PWN

[Billboard!](#)
[Człowiek — istota społeczna](#)
[Gospodarka i społeczeństwo](#)
[Historia myśli socjologicznej](#)
[O osobliwościach nauk społecznych](#)
[Obrazy organizacji](#)
[Socjologia wizualna](#)
[Socjologia \(Simmel\)](#)
[Socjologia \(Giddens\)](#)
[W co grają ludzie](#)
[Webpositioning](#)
[Wyobrażenia organizacyjna](#)
[Z zagadnień psychologii społecznej](#)
[Zaproszenie do socjologii](#)

REBIS

[7 nawyków skutecznego działania](#)

[Mistrzostwo](#)

[Nie musisz tego słuchać](#)

[Relacje interpersonalne](#)

[Sukces w szkole](#)

[To przecież proste! Towarzyskie umiejętności, które ułatwiają życie](#)

[Zarządzanie marką](#)

SIC!

[Bomba informacyjna](#)

STUDIO EMKA

[Jak przetrwać i odnieść sukces w biznesie \(AUDIO\)](#)

[Jak zdobyć przyjaciół i zjednać sobie ludzi \(AUDIO\)](#)

[Każdemu sprzedasz wszystko co zechcesz](#)

[Kto zabrał mój ser?](#)

[Myśl!... i bogać się \(AUDIO\)](#)

[Prezent](#)

VOCATIO

[Jak być wielkim szefem](#)

[Jak zostać CEO](#)

[Jak zostać mistrzem marketingu](#)

[Kafejka <Dlaczego tu jesteś?>](#)

[Nie wysyłaj CV](#)

[Sztuka motywacji](#)

ZŁOTE MYŚLI

[Hipnotyczny marketing](#)

[Motywacja bez granic](#)

[Odrodzenie Feniksa](#)

[Poznaj sekret jak pisać ebooki](#)

SPIS ZRECENZOWANYCH KSIĄŻEK – – WEDŁUG TYTUŁÓW

[7 nawyków skutecznego działania](#)

[Billboard!](#)

[Bomba informacyjna](#)

[Brand hijack, czyli marketing bez marketingu](#)

[Czas Nielsa Bohra](#)

[Człowiek — istota społeczna](#)

[Dodatek gratis!](#)

[Fioletowa Krowa](#)

[Gospodarka i społeczeństwo](#)

[Gwiezdny bohater](#)

[Hipnotyczny marketing](#)

[Historia myśli socjologicznej](#)

[Jak być wielkim szefem](#)

[Jak przetrwać i odnieść sukces w biznesie \(AUDIO\)](#)

[Jak założyć skuteczny i dochodowy sklep internetowy](#)

[Jak zdobyć przyjaciół i zjednać sobie ludzi \(AUDIO\)](#)

[Jak zostać CEO](#)

[Jak zostać mistrzem marketingu](#)

[Jednominutowy menedżer](#)

[Jednominutowy Sprzedawca](#)

[Kafejka <Dlaczego tu jesteś?>](#)

[Każdemu sprzedasz wszystko co zechcesz](#)

[Kto zabrał mój ser?](#)

[Marketerzy kłamią](#)

[Marketing partyzancki. Jak czerpać duże zyski z małej firmy](#)

[Marketing partyzancki. Jak za darmo wypromować swój biznes](#)

[Mediacja w sprawach cywilnych](#)

[Mistrzostwo](#)

[Motywacja bez granic](#)

[Myśl!... i bogać się \(AUDIO\)](#)

[Nie musisz tego słuchać](#)

[Nie wysyłaj CV](#)

[NLP dla szefa, czyli jak osiągać cele przy pomocy innych ludzi](#)

[O osobliwościach nauk społecznych](#)

[Obrazy organizacji](#)

[Odrodzenie Feniksa](#)

[Piąta dyscyplina](#)

[Piąta dyscyplina dla praktyka](#)

[Powiedzenia królów i wodzów. Powiedzenia spartańskie](#)

[Poznaj sekret jak pisać ebooki](#)

[Prezent](#)

[Public relations w Internecie](#)

[Relacje interpersonalne](#)

[Socjologia \(Giddens\)](#)

[Socjologia \(Simmel\)](#)

[Socjologia wizualna](#)

[Sukces w szkole](#)

[Sztuka motywacji](#)

[To przecież proste! Towarzyskie umiejętności, które ułatwiają życie](#)

[W co grają ludzie](#)

[Webpositioning](#)

[Wyobrażenia organizacyjna](#)

[Z zagadnień psychologii społecznej](#)

[Zadłużenie zagraniczne Polski. Gra o miliardy. Kiedy do euro?](#)

[Zaproszenie do socjologii](#)

[Zarządzanie marką](#)

[Zarządzanie talentami](#)

SPIS ZRECENZOWANYCH KSIĄŻEK – – WEDŁUG AUTORÓW

A

[Adler R.B. \(Relacje interpersonalne\)](#)

[Aronson Elliot \(Człowiek - istota społeczna\)](#)

B

[Bell Arthur H. \(Nie musisz tego słuchać\)](#)

[Benicewicz-Miazga Anna \(Webpositioning\)](#)

[Berger Peter \(Zaproszenie do socjologii\)](#)

[Berne Eric \(W co grają ludzie\)](#)

[Bernstein David \(Billboard!\)](#)

[Bettger Frank \(Jak przetrwać i odnieść sukces w biznesie\)](#)

[Bizony Piers \(Gwiazdny bohater\)](#)

[Blanchard Ken \(Jednominutowy menedżer\)](#)

Borkowska Stanisława (red.) (Zarządzanie talentami)

C

[Carnegie Dale \(Jak zdobyć przyjaciół i zjednać sobie ludzi\)](#)

[Covey Stephen R. \(7 nawyków skutecznego działania\)](#)

D

[Doran Jamie \(Gwiazdny bohater\)](#)

F

[Fox Jeffrey J. \(Jak być wielkim szefem\)](#)

[Fox Jeffrey J. \(Jak zostać CEO\)](#)

[Fox Jeffrey J. \(Jak zostać mistrzem marketingu\)](#)

[Fox Jeffrey J. \(Nie wysyłaj CV\)](#)

G

[Giddens Anthony \(Socjologia\)](#)

[Girard Joe \(Każdemu sprzedasz wszystko co zechcesz\)](#)

[Godin Seth \(Dodatek gratis!\)](#)

[Godin Seth \(Fioletowa Krowa\)](#)

[Godin Seth \(Marketerzy kłamią\)](#)

[Gordon William \(Zarządzanie marką\)](#)

H

[Hill Napoleon \(Myśl!... i bogać się\)](#)

J

[Johnson Spencer \(Jednominutowy menedżer\)](#)

[Johnson Spencer \(Jednominutowy \\$przedawca\)](#)

[Johnson Spencer \(Kto zabrał mój ser?\)](#)

[Johnson Spencer \(Prezent\)](#)

K

[Karcz Zbigniew \(Zadłużenie zagraniczne Polski. Gra o miliardy. Kiedy do euro?\)](#)

[Kyciak Wojciech \(Jak założyć skuteczny i dochodowy sklep internetowy\)](#)

L

[Levinson Jay Conrad \(Marketing partyzancki. Jak czerpać duże zyski z małej firmy\)](#)

[Levinson Jay Conrad \(Marketing partyzancki. Jak za darmo wypromować swój biznes\)](#)

Ł

[Łukasiewicz Monika \(Mistrzostwo, Sukces w szkole\)](#)

M

[Marszałek Nikodem \(Motywacja bez granic\)](#)

[Marszałek Nikodem \(Odrodzenie Feniksa\)](#)

[McGinnis Alan Loy \(Sztuka motywacji\)](#)

[Morgan Gareth \(Obrazy organizacji\)](#)

[Morgan Gareth \(Wyobrażenia organizacyjna\)](#)

N

[Nowakowski Michał \(Webpositioning\)](#)

O

[Ossowski Stanisław \(O osobliwościach nauk społecznych\)](#)

[Ossowski Stanisław \(Z zagadnień psychologii społecznej\)](#)

P

[Pais Abraham \(Czas Nielsa Bohra\)](#)

[Pease Allan \(To przecież proste! Towarzyskie umiejętności, które ułatwiają życie\)](#)

[Pease Barbara \(To przecież proste! Towarzyskie umiejętności, które ułatwiają życie\)](#)

[Pieckowski Sylwester \(Mediacja w sprawach cywilnych\)](#)

[Plutarch \(Powiedzenia królów i wodzów. Powiedzenia spartańskie\)](#)

[Pringle Hamish \(Zarządzanie marką\)](#)

[Proctor II R.F. \(Relacje interpersonalne\)](#)

[Przeliorz Karol \(Jak założyć skuteczny i dochodowy sklep internetowy\)](#)

R

[Rosenfeld L.B. \(Relacje interpersonalne\)](#)

[Rzędowski Jerzy \(NLP dla Szefa, czyli jak osiągać cele przy pomocy innych ludzi\)](#)

S

[Senge Peter \(Piąta dyscyplina\)](#)

[Senge Peter \(Piąta dyscyplina. Materiały dla praktyka\)](#)

[Simmel Georg \(Socjologia\)](#)

[Strelecky John P. \(Kafejka <Dlaczego tu jesteś>?\)](#)

[Sygnowski Paweł \(Poznaj sekret jak pisać ebooki\)](#)

[Szacki Jerzy \(Historia myśli socjologicznej\)](#)

[Sztompka Piotr \(Socjologia wizualna\)](#)

[Szyfter Jerzy P. \(Public relations w Internecie\)](#)

W

[Weber Max \(Gospodarka i społeczeństwo\)](#)

[Wipperfurth Alex \(Brand hijack, czyli marketing bez marketingu\)](#)

V

[Virilio Paul \(Bomba informacyjna\)](#)

[Vitale Joe \(Hipnotyczny marketing\)](#)

