

**DZIAŁASZ
NAPRAWDĘ**

FORMUŁA WPŁYWU

CZY

**JEDYNIE
ROBISZ
ZAMIESZANIE?**

**CHRIS BROGAN
JULIEN SMITH**

Tytuł oryginału: The Impact Equation: Are You Making Things Happen or Just Making Noise?

Tłumaczenie: Adam Bąk

ISBN: 978-83-246-7413-8

Copyright © Christopher Brogan and Julien Smith, 2012

All rights reserved

All rights reserved including the right of reproduction in whole or in part in any form. This edition published by arrangement with Portfolio, a member of Penguin Group (USA) Inc.

Polish edition copyright © 2014 by Helion S.A.

All rights reserved.

Wszelkie prawa zastrzeżone. Nieautoryzowane rozpowszechnianie całości lub fragmentu niniejszej publikacji w jakiejkolwiek postaci jest zabronione. Wykonywanie kopii metodą kserograficzną, fotograficzną, a także kopiowanie książki na nośniku filmowym, magnetycznym lub innym powoduje naruszenie praw autorskich niniejszej publikacji.

Wszystkie znaki występujące w tekście są zastrzeżonymi znakami firmowymi bądź towarowymi ich właścicieli.

Autor oraz Wydawnictwo HELION dołożyli wszelkich starań, by zawarte w tej książce informacje były kompletne i rzetelne. Nie biorą jednak żadnej odpowiedzialności ani za ich wykorzystanie, ani za związane z tym ewentualne naruszenie praw patentowych lub autorskich. Autor oraz Wydawnictwo HELION nie ponoszą również żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w książce.

Drogi Czytelniku!

Jeżeli chcesz ocenić tę książkę, zajrzyj pod adres

<http://onepress.pl/user/opinie/rownan>

Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

Wydawnictwo HELION

ul. Kościuszki 1c, 44-100 GLIWICE

tel. 32 231 22 19, 32 230 98 63

e-mail: onepress@onepress.pl

WWW: <http://onepress.pl> (księgarnia internetowa, katalog książek)

Printed in Poland.

- Kup książkę
- Poleć książkę
- Oceń książkę

- Księgarnia internetowa
- Lubię to! » Nasza społeczność

Spis treści

To książka o czymś więcej niż tylko sieci społecznościowe	11
--	----

Część I. Cele

Rozdział 1. Formuła Wpływu	15
Dlaczego Formuła Wpływu jest ważna	27
Przykład Bretta Rogersa	29
Wojna o przyciągnięcie uwagi	40
Wszyscy jesteśmy nowymi stacjami telewizyjnymi	44
Dlaczego ta książka nie jest o Facebooku?	47
Przechodzenie do następnego poziomu	49
Połączenie dwóch strategii	50
<i>Dwa sposoby na osiągnięcie swoich celów</i>	<i>51</i>
<i>Przechodzenie do następnego poziomu — reaktywacja</i>	<i>52</i>
Aktorzy i widzowie	54
Bycie widzem jest w porządku... czasami	56
Nie wszyscy kochają aktorów	56
Aktorzy mają tyle samo wymówek co Ty, a może nawet więcej	57
Wyprzedzaj potrzeby	58

Część II. Pomysły

Rozdział 2. Kontrast	71
O rękawicach i baseballu	71
Ekosystem pomysłów	74
Jak rozpoznać złe pomysły?	77
Wyraźnie złe pomysły, choć nie do końca	80
Rozpoznawanie wzorców	82
Metoda 1. Lepsze pomysły	87
<i>Dlaczego ludzie wpadają na złe pomysły?</i>	87
<i>Schemat służący ulepszaniu pomysłów</i>	88
<i>Rozpoznawanie dobrych pomysłów</i>	91
Metoda 2. Więcej pomysłów	92
<i>IdeaStorms, czyli burze pomysłów</i>	92
<i>Uwolnij swoje pomysły</i>	93
<i>W Twoim przypadku może być inaczej</i>	94
<i>Taktyka strzelby</i>	95
Dwa hotele i dwa różne sposoby wykorzystania Twittera	96
Pomysły i odwaga	100
Odwaga to doświadczenie, które wciąż się pogłębia	102
Odwaga — przewodnik dla początkujących	103
Dlaczego dobre treści to te nasyczone emocjami?	104
Emocjonalne ślady	105
Ekstrapolacja, metafory i Gra Endera	107
<i>Gra Endera</i>	109
Ekstrapoluj i podbijaj	110
Jak McDonald zwiększył swoje przychody o sto milionów dolarów	111
Rozdział 3. Wyrazistość	117
Czy prostota to najmniejszy wspólny mianownik?	118
Ćwiczenie: Używaj prostych słów	119
Otwórz uszy na proste słowa zawierające wielkie pomysły	121
Wyrazistość w praktyce: Chipotle	122
Wydobądź sens	123

Zbyt wiele pomysłów	129
<i>Pomysły biznesowe</i>	130
<i>Twórcze pomysły</i>	131
Jak długo żyją pomysły	132
Opowieść, opakowanie i nadmiar pomysłów	132
Zwięzłość i Wyrazistość	135
Mam pomysł!	138
<i>Jeżeli ja tego potrzebuję, to inni też</i>	138
<i>Naprawdę rozumiem tych ludzi, więc mogę im sprzedawać ...</i>	139
<i>Jestem w tym naprawdę dobry, więc uruchomię biznes</i>	139
<i>Jak nadać nowy kształt swojemu pomysłowi na biznes</i>	140
Nie zniechęcaj się	141
Odkrywanie najważniejszego przesłania	146
<i>Metoda 1. Metoda Trójkąta</i>	146
<i>Metoda 2. Emocje plus informacje</i>	148
<i>Metoda 3. $X + Y = \dots$</i>	149

Część III. Platformy

Co mamy na myśli, mówiąc „platforma”?	162
Rozdział 4. Zasięg	165
Dlaczego platforma jest tak ważna w zdobywaniu odbiorców?	170
Tworzenie treści w określonym celu	174
Pozyskiwanie korzyści	175
Rozważania o korzyściach i źródłach	176
Kiedy pobierać korzyści?	177
Mali blogerzy dorastają	178
Uzyskanie dostępu w określonym celu	181
Stwórz przewagę na swojej platformie	181
Kilka słów o TED	182
Jak przeprowadzić uruchomienie?	186

Rozdział 5. Ekspozycja	193
Krzykliwa reklama a własny kanał komunikacyjny	193
Czym jest Ekspozycja?	195
Złudzenie konieczności posiadania wielkiej platformy	196
Ale jak często powinienem pisać?	198
Problem „spójrz na mnie”	200
<i>Ekspozycja i bycie zauważanym</i>	201
Co gdy jesteś „nieznajomym”?	201
Być o krok przed innymi	202
Jak zepsuć Ekspozycję	203
Jak złamać umowę społeczną	204
Tworzenie mapy wartości odbiorców	205
Nadchodzi problem przesylenia	207
<i>Tworzenie ukierunkowanych mediów</i>	208
<i>Zwiężłość i mobilność</i>	209
<i>Konsumpcyjne narody</i>	210
<i>Niebezpieczeństwa krzyżowania</i> <i>kanałów społecznościowych</i>	210
<i>Przesycenie jest realne</i>	211
Jak nie nadużyć gościnności: właściwa Ekspozycja	212
Na żywo z Nowego Jorku	213
No dobrze, ale jak często powinienem ćwierkać?	215

Część IV. Sieć

Grupa odbiorców, społeczność i sieć	228
Trzy bardzo różne interakcje	230
<i>Branże, w których pielęgnowanie społeczności</i> <i>przynosi korzyści</i>	231
<i>Wartość społeczności i sieci dla firm</i>	232
Rozdział 6. Zaufanie	235
Formuła Zaufania	236
Wczoraj i dziś	239
Podstawowe ludzkie zachowania	241

Przyjęcie	244
Jak stać się wiarygodnym	247
Jak stać się niezawodnym	248
 Rozdział 7. Echo, Echo	259
Kiedy nie wywoływać Echa	261
Czego możesz się nauczyć o sukcesie od Adele?	262
Korzyści wynikające z ludzkiego poświęcenia	263
Widzę siebie w tobie: co łączy deadmau5 i Paulo Coelho	265
Kiedy Echa brak... ..	267
Jak inspirować	269
„Gorący bałagan” Pereza Hiltona	273
Dziwactwa mogą poszerzyć listę kontaktową	274
Przemawiaj w ich języku	277
Echo w miejscu pracy	279
Echo a rynek	280
Mów ich językiem	281
O krytykach	282
<i>Eminem i krytycy</i>	283
<i>Każdy ma mikrofon</i>	283
<i>Mała rada na temat krytyki i komentarzy</i>	284
<i>Co zrobić z krytyką i komentarzami</i>	285
 Podsumowanie	289
Jak się z tego wypłatać	290
Przypomnienie:	
każdy z nas jest bohaterem własnej historii	291
Jak wygląda nasza przyszłość?	292
Dramatyczna konkluzja	293
 Podziękowania	296

To książka o czymś więcej niż tylko sieci społecznościowe

Aktor James Cagney wystąpił w ponad 50 filmach i zdobył liczne nagrody, w tym Oscara dla najlepszego aktora. Amerykański Instytut Filmowy umieścił go w pierwszej dziesiątce listy 50 największych amerykańskich gwiazd wszech czasów.

Cagney grywał role twardzieli; gdyby ktoś chciał go naśladować, pewnie wyprostowałby głowę, uśmiechnąłby się szyderczo i powiedział: „Ty brudny szczurze”, trzymając w rękach plujący ogniem pistolet maszynowy. Niektórzy pamiętają być może nawiązanie do tej sceny w filmie *Kevin sam w domu* z roku 1990, w którym Macaulay Culkin jako ośmiolatek walczy z dwoma nieudolnymi włamywaczami próbującymi wejść do jego domu w czasie świąt bożonarodzeniowych. Pewnie słyszałeś Cagneya mówiącego: „Reszty nie trzeba, ty plugawy zwierzaku”.

Chodzi jednak o to, że Cagney nigdy nie powiedział: „Mhm, ty brudny szczurze” czy: „Dlaczego, ty brudny szczurze?”, czy nawet: „Ty brudny szczurze, zabiłeś mi brata”. Najbliższe słowom Cagneya mogłoby być powiedzenie: „Chodź tu i sobie weź, ty brudny, tchórzliwy szczurze albo rzucę ci to przez drzwi”.

Widzimy tu pewną zbieżność między nami a Cagneyem. Choć nigdy nie skupialiśmy się na tym, jak niesamowite i wspaniałe są media społecznościowe, to ludzie często powołują się na nas, kiedy o nich mówią, czy wręcz wymieniają nas jako ekspertów od sieci

społecznościowych. „Hej, ty brudny szczurze, czytaj dalej, bo mamy asa w rękawie”.

Być może kupiliście tę książkę, sądząc, że poświęcona jest mediom społecznościowym. Można to zrozumieć. Napisaliśmy książkę, która według „New York Timesa” stała się bestsellerem, a o której ludzie też myśleli, że poświęcona jest mediom i sieciom społecznościowym — przynajmniej dopóki jej nie przeczytali. Ludzie mogą mówić, że ta książka jest o tym samym.

Formuła wpływu dotyczy zdobywania większej grupy zwolenników dla własnych pomysłów, a także tego, jak wokół nich budować społeczność i przejść dzięki temu na wyższy poziom.

Przy tej okazji mówimy o narzędziach wykorzystanych do tworzenia naszych platform. Są nimi często sieci społecznościowe. Ale traktować *Formułę wpływu* jak książkę o mediach społecznościowych to tak, jakby powiedzieć, że *Moby Dick* to książka o okrętach. Narzędzia **kształtują** otoczenie. Wspominamy o tym, że znacznie łatwiej jest budować platformę za pomocą sieci społecznościowych — znacznie łatwiej, niż polegać na możliwości przyciągnięcia uwagi przez standardowe media.

Ale nie to jest tematem książki. Jej tematem jest **wpływ**. W książce wyjaśniono, jak szukać pomysłów, jak je rozwijać na platformie, aby były zauważane i dyskutowane, i jak następnie uwzględniać w nich silny element ludzki, dzięki czemu społeczność będzie wiedzieć, że zależy Ci na jej współudziale.

Trochę dziwnie czujemy się, ponownie omawiając to zagadnienie. Lance Armstrong powiedział kiedyś: „Tu nie chodzi o rower”. Nikt nigdy nie zapytał Hemingwaya, na jakiej maszynie pisze swoje historie — może ktoś to kiedyś zrobił, ale nie o to chodzi.

Nie piszemy tu o Twitterze, Facebooku, Google+, Pinterest czy Path, bo kogo to interesuje? To tymczasowe narzędzia i nie o nie tu chodzi. Chodzi o ludzi. Jesteś z nami?



Część I



Cele



Formuła Wpływu

Brett Rogers powiedział: „Na świecie są dwa rodzaje ludzi. Jesteś albo główką sałaty, albo jabłonią”.

Jeżeli chcesz mieć sałatę, sadzisz rozsady, podlewasz wodą i po dwóch lub trzech miesiącach możesz zjeść sałatę. Ale sałata zepsuje się wkrótce po tym, kiedy dojrzeje, i życzę powodzenia tym, którzy będą chcieli zachować ją do zimy; poza tym spróbuj użyć jej do czegoś innego niż kanapka czy sałatka.

Na swoje życie i podejście do biznesu staram się patrzeć jak na jabłoń. Od umieszczenia w ziemi nasion do uzyskania pierwszych owoców upływa około sześciu lat. To długo, nawet w ludzkich kategoriach. W ciągu tych sześciu lat musisz dbać o drzewko, nie mając gwarancji, że dotrwa do okresu owocowania. Ale wiesz co? Po tych sześciu latach jabłoń zacznie owocować, a przy niewielkich nakładach pracy i odrobinie szczęścia będzie rodzić jabłka przez ponad sto lat. I jabłka trzymają się dużo lepiej niż sałata. A w dodatku możesz zrobić sok jabłkowy, cydr, szarlotkę i przygotować wiele innych dań.

Czy jestem wyjątkowy? Nie. Po prostu myślę o sobie jak o sadowniku, który pielęgnuje drzewka, dopóki nie wydadzą owoców.



Brett Rogers to poszukiwacz przygód z niezwykle historią. Nie martw się jednak, jeżeli o nim nie słyszałeś. Będziesz zadowolony, że teraz się o nim dowiedziałeś.

Większość ludzi oglądających choć trochę telewizję zna takich awanturników jak Bear Grylls czy Les Stroud. Ludzie, którzy czytają książki, mają szansę znać Wade'a Davisa, wielkiego podróżnika i antropologa czy też Davida Suzuki. Większość nie zna jeszcze Bretta Rogersa, ale zapewne któregoś dnia to się zmieni.

Pewnie mógłbyś nazwać Bretta kapitanem statku. To kawał chłopca o posturze niedźwiedzia, jednocześnie zaskakująco młodego jak na kogoś, kto przeżył tyle przygód. Podróżował w dół rzek Missisipi i Jukon na łodziach bez silników — wspaniale, epickie spływy. Trwały miesiącami. Brett dokumentował swą podróż i kręcił filmy mające pomóc innym zrozumieć rzeki, które on tak bardzo pokochał.

Fascynujący jest sposób, w jaki Brett zbudował swoją karierę; świetnie słucha się jego opowieści o podróżach, ale najbardziej zdumiewający jest fakt, że jeszcze dziesięć lat temu jego kariera nie byłaby możliwa.

Zawód wykonywany przez Bretta jest zupełnie nowy. Nie pobiera on wynagrodzenia za podróżowanie rzekami. Nie jest też opłacany przez stacje telewizyjne, takie jak National Geographic czy Discovery Channel — no dobra, czasami jest — ale nie o to chodzi. Tak naprawdę jest on opłacany przez ludzi takich jak ja i Ty. Zajęcie Bretta różni się od pracy wykonywanej przez większość dokumentalistów czy nawet łowców przygód. Większość z nich musi zdobyć grant lub pożyczyć pieniądze od tzw. 3-F (przyjaciół, rodziny i głupców)¹. Kiedy już filmowiec zdobędzie fundusze, wówczas może przystąpić do kręcenia filmu, a następnie spróbować ten film sprzedać. Ale nie Brett.

¹ W oryginale *friends, family, fools* — przyp. tłum.

Oczywiście, interesuje się tym, kto ogląda jego filmy. Troszczy się o rzeki, którymi podróżuje, bierze pod uwagę stacje wyświetlające jego filmy, ale prawdziwą publicznością, ludźmi, na których naprawdę mu zależy, są ci, którzy decydują się podróżować razem z nim. Oto, co mówi na ten temat:

„Kiedy miałem osiemnaście lat, wraz z kolegą odbyliśmy czterodniową podróż z Toronto na terytorium Jukonu. Podróż zakończyliśmy, przemierzając osiemdziesięciokilometrowy szlak w Parku Narodowym Kluane. Przekroczyliśmy wzburzoną rzekę i wędrowaliśmy przez ośnieżone góry. Jukon jest moją obsesją od czasów dzieciństwa, a to dzięki filmowi dokumentalnemu National Geographic pt. *Yukon Passage* oraz twórczości kanadyjskiego autora Pierre’a Bertona. Jukon spełnił moje wyobrażenia z nawiązką; nim zakończyliśmy naszą podróż w Jasper, w drodze powrotnej przeprawiliśmy się promem przez wody rozcinające wąski pas wybrzeża należący do stanu Alaska, a następnie wędrowaliśmy przez góry Kolumbii Brytyjskiej. Po doświadczeniu pustkowi Jukonu byłem głęboko poruszony rozwojem Jasper. Oczywiście, że Jasper to piękne miasto, ale leży w parku narodowym, a nie w kanadyjskiej wersji Disneylandu. Byłem poruszony.

Zostałem na uniwersytecie dlatego, że chciałem zrobić coś, co zmieniłoby świat w lepsze miejsce. Lata biegły, a ja na skutek ugrzęźnięcia w instytucji zacząłem tracić ducha; wiedziałem, że muszę wrócić do głuszy. Krótko mówiąc, w któryś październikowy weekend roku 2003 krzyknąłem: »Eureka! Zbuduję tratwę i popłynę rzeką Mackenzie«.

Geografia była głównym kierunkiem moich studiów na Uniwersytecie Waterloo, a na moim wydziale studenci mieli możliwość wypożyczenia na kilka dni kamery do realizacji swoich projektów.

Pomyślałem, że powinienem postarać się udokumentować moją wyprawę na północ, pociągnąłem więc za kilka sznurków jednocześnie i dostałem na całe lato zupełnie nową kamerę kupioną dzięki czyjejś darowiźnie. Pod koniec czerwca 2004 roku wraz z kilkoma przyjaciółmi, siostrą i kamerą wideo wyruszyłem na Terytoria Północno-Zachodnie”.

Wyprawę skończyli, mając czterdzieści cztery godziny materiału filmowego; osiem miesięcy później sprzedali prawa do filmu pt. *Into the Midnight Sun* kanadyjskiemu kanałowi Documentary Channel. Miał on premierę przed setkami ludzi zgromadzonymi na Uniwersytecie Waterloo.

Po premierze filmu miały miejsce zaskakujące wydarzenia. Dziesiątki osób podeszły do Brett, prosząc, aby zabrał ich na swoją następną ekspedycję. Pomyślał — dlaczegożby nie zbudować tratwy i nie popłynąć z nimi w dół Jukonu? Do wszystkich osób, które zgłosiły gotowość do wyjazdu, wysłał wiadomość z ofertą. Podał cenę, którą zaakceptowało osiem osób. W ten sposób całkowicie sfinansował swój następny dokument i w maju 2006 roku wraz z całą grupą ruszył na terytorium Jukonu. Tak rozpoczęła się jego następna przygoda. Nie dostał błogosławieństwa ani worka pieniędzy od żadnej stacji telewizyjnej. Nie potrzebował ich. Poradził sobie sam.



Historię Brett Rogersa po raz pierwszy usłyszeliśmy na lokalnej imprezie, na której on sam opowiadał o swoich przygodach. Zainspirował nas — to, co robił, to było coś innego. Nie prosił nikogo o pozwolenie na odbycie swojej wyprawy, do jej przeprowadzenia nie potrzebował pomocy żadnej dużej organizacji. Postanowił wyjechać sam, podejmując tę decyzję podczas wędrówki. To coś, z czym

może się zetknąć każdy przedsiębiorca, niezależnie od tego, czym się zajmuje. Mierzenia się z nieznanym doświadczyli wszyscy, którzy postanowili wykorzystać szansę.

W tym sensie wszyscy oni są braćmi i siostrami. Jesteśmy częścią tego samego plemienia. Rozumiemy, że przedsięwzięcie może zaprowadzić nas w nieznanne. Niezależnie od tego, czy projekt jest duży czy mały, wymaga uwagi, wsparcia i pomocy. Wszyscy łowcy przygód to rozumieją.

Ale najbardziej interesujące jest to, że choć Brett mógł chcieć wyrzucić wrażenie na szerokiej publiczności, to jego prawdziwymi klientami są kumple, którzy popłynęli razem z nim. Dopiero po przygotowaniu produktu skupił się na wywieraniu wrażenia na osobach z branży filmowej, tak jak i na — wedle jego słów — „ogólnie interesujących, wpływowych ludziach”. Zrobił coś interesującego, coś, o czym większość nigdy by nie pomyślała; kiedy więc uzyskał dostęp do szerszej publiczności, jego sława już go wyprzedzała, a jego możliwości wywierania Wpływu zwiększyły się.

Ale tak naprawdę wcale nie chodzi o Brett'a. W tym sensie historia Brett'a jest także Twoją historią. Brett kocha rzeki. Píše o nich, podróżuje nimi i dokumentuje zachodzące na nich zmiany. Chcielibyśmy jednak, abyś pomyślał o swoim wyjątkowym wkładzie w dwudzieste pierwsze stulecie, w którym wszystko ma zasięg ogólnosiwiatowy i dzieje się natychmiast — w świat YouTube, Twittera i miliona innych kanałów komunikacji. Chcemy, żebyś pomyślał o tym, że Twoje plemię może znajdować się gdziekolwiek. Chcemy, abyś pomyślał, w jaki sposób wyrzucić wrażenie na tych, którzy są zaangażowani, i jak pomóc im zgromadzić się wokół Ciebie. Chcemy, aby Twoja pasja i ich pasja się połączyły, tak abyś mógł zaznaczyć swoją obecność na świecie.

Krótko mówiąc, chcemy, abyś miał Wpływ.

PROGRAM PARTNERSKI

GRUPY WYDAWNICZEJ HELION



1. ZAREJESTRUJ SIĘ
2. PREZENTUJ KSIĄŻKI
3. ZBIERAJ PROWIZJĘ

Zmień swoją stronę WWW
w działający bankomat!

Dowiedz się więcej i dołącz już dzisiaj!

<http://program-partnerski.helion.pl>

GRUPA WYDAWNICZA



Helion SA

To NIE jest książka o mediach społecznościowych!

Prawdą jest jednak, że nie mogłaby ona powstać, gdyby nie istniały Facebook, Twitter, Pinterest i blogi. Dawniej, gdy ktoś miał dobry pomysł, mógł opowiedzieć o nim grupie swoich przyjaciół, rodzinie przy obiedzie, sąsiadowi z kolejki w mięsny... Trzeba było się naprawdę natrudzić, by dotrzeć ze swoim przekazem do mediów. Stacji telewizyjnych i radiowych było kilka, konkurencja w eterze ogromna. Dziś sytuacja jest zgoła inna — jeśli masz dobry pomysł, możesz się nim od razu podzielić z całym światem za pośrednictwem mediów społecznościowych, więc siadasz, rysujesz, piszesz, nagrywasz, wpuszczasz w sieć i co? Nadal nic?

Ta książka pomoże Ci **SKUTECZNIE** dotrzeć do odpowiedniej grupy odbiorców. Pozwoli Ci mieć **WPLYW**. Została stworzona z okruszków i fragmentów wiedzy na temat tego, co się sprawdza, a co nie, co jest istotne, a o czym można zapomnieć w dzisiejszym biznesie.

Jeśli chcesz poznać właściwe rozwiązanie równania wpływu, odpowiedz sobie na pytania:

- Czy Twój pomysł rzuca się w oczy?
- Do ilu ludzi możesz dotrzeć?
- Jak często kontaktujesz się z tymi osobami?
- Czy Twój pomysł jest wystarczająco jasno przedstawiony?
- Czy ludzie Ci wierzą?
- Czy Twój pomysł odpowiada potrzebom odbiorców?

Chris Borgan i Julien Smith są konsultantami, którzy pracowali z firmami z listy *Fortune* 500, m.in. PepsiCo, General Motors, American Express czy Microsoft. Od ponad piętnastu lat zaangażowani są w życie internetowych społeczności i zajmują się blogowaniem. Ich pierwsza książka, *Zaufanie 2.0* (Onepress 2011), była bestsellerem *New York Timesa*.

Odwiedź chrisborgan.com/impact, inoveyourhead.net albo śledź nas na Twitterze @chrisborgan, @julien.

książkiklasybusiness

Nr katalogowy: 15151

Księgarnia internetowa:
<http://onepress.pl>

Zamówienia telefoniczne:
0 801 339900
0 601 339900

onepress

Sprawdź najnowsze promocje:
• <http://onepress.pl/promocje>
Książki najchętniej czytane:
• <http://onepress.pl/bestsellery>
Zamów informacje o nowościach:
• <http://onepress.pl/nowości>

Helion SA
ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice
tel.: 32 230 98 63
e-mail: onepress@onepress.pl
<http://onepress.pl>

cena: 39,90 zł

ISBN 978-83-246-7413-8



9 788324 674138