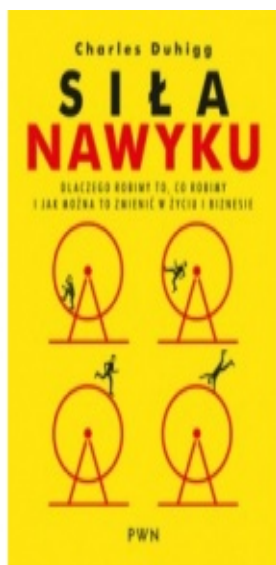


# SIŁA NAWYKU Dlaczego robimy to, co robimy i jak można to zmienić w życiu i biznesie



Cena: 38,20 PLN

## Opis słownikowy

Autor	Duhigg Charles
ISBN	978-83-7705-273-0
Rok wydania	2013
Wydawca	Dom Wydawniczy PWN
Wysyłamy	Wysyłamy w 24h (w następny dzień roboczy)

## Tabela cech produktu

Wydanie	I
Okładka	Miękka ze skrzydełkami
Liczba stron	424
Format	A5

## Opis produktu

- \* Jak jeden człowiek od reklamy namówił Amerykanów do codziennego mycia zębów i dlaczego pasta Pepsodent stała się najpopularniejszą pastą do zębów na świecie?
- \* Jak Lisa, przez wiele lat uzależniona od papierosów i alkoholu, otyła, zadłużona i niezdolna do utrzymania stałej pracy, zmieniła się w wolną od nałogów, zgrabną kobietę sukcesu?
- \* Co sprawia, że Starbucks odnosi światowy sukces?
- \* W jaki sposób Procter & Gamble przekonał klientów, że świeże powietrze wymaga odświeżaczy powietrza?
- \* Dlaczego pływak, Michael Phelps, wygrał wyścig płynąc na osłep?

Badania nad działaniem mechanizmu stojącego za nawykami pomagają firmom w dotarciu do klienta, organizacji odpowiednich kampanii promocyjnych, reorganizacji przedsiębiorstw, usprawnieniu działania placówek zdrowia i wielu innych działaniach. Drobna zmiana, wprowadzona na stałe dzięki wykształceniu nowego nawyku, często prowadzi do lawinowych przekształceń i spektakularnych sukcesów.

- \* Jedna z najlepszych książek roku według The Wall Street Journal i Financial Times
- \* Od ponad 40 tygodni w czołówce listy bestsellerów New York Times
- \* Ponad 1 000 000 sprzedanych egzemplarzy
- \* Tłumaczenie na 31 języków

Przegrywanie meczów przez naszych piłkarzy, mierne wskaźniki ekonomiczne naszych przedsiębiorstw, niski poziom świadczeń naszej służby zdrowia, marne szkolnictwo, niedobra organizacja życia społecznego i ogólne niezadowolenie obywateli ze swego państwa – to też nawyki. Z jednej strony, bo nawykowo źle działają poszczególne struktury, resorty i sektory, a z drugiej strony, bo ludzie nawykowo źle odnoszą się do tych struktur, resortów i sektorów. Zamknięte koło, a raczej – jak podpowiada Charles Duhigg – zamknięta „pętla nawyku”. W myśl wywodów Duhigga sprawa nie jest jednak beznadziejna. Pisze on: „Nawyki – nawet jeżeli już zakorzeniły się w naszych umysłach – nie są przeznaczeniem. Możemy wybierać nawyki, jeżeli wiemy, jak to robić.” Czytając tę książkę, zaczyna się podświadomie marzyć. Że tak, jak legendarny Tony Dungy doprowadził bejsbolową drużynę Colts do zwycięstwa w Super Bowl, jakiemuś kreatywnemu trenerowi uda się polską narodową jedenastkę przerobić z nawykowych nieudaczników w nawykowych chempionów. Że zaczniemy uczyć się wyzwania z pętli naszych niedobrych nawyków na opisanych w książce wzorach: sieci kawiarni Starbucks, aluminiowego potentata Alcoa, czy szpitala w Rhode Island.  
(Fragment wstępu dr Ewy Woydyłło)

Pierwszorządna książka – oparta na dogłębnej analizie, napisana w zabawny sposób i zachowująca właściwe proporcje między intelektualną powagą i praktycznymi radami, jak zmienić złe nawyki.  
(The Economist)

Charles Duhigg aplikuje nam niezbędną dawkę socjologii i psychologii, wyjaśniając uroki i pułapki nawyków w oparciu o wiele dziedzin, od marketingu, poprzez zarządzanie, po ruch praw obywatelskich... Siła nawyku jest fascynującą lekturą, a Duhigg umiejętnie osiąga wszystko, czego oczekujemy od reportera Times'a: ze swadą prowadzi nas od sceny do sceny, od odkrycia do odkrycia, od dyscypliny do dyscypliny, przeobrażając pozornie suche zagadnienie w serię pełnych życia opowieści – to interesujące ujęcie tematu, który powinien być ważny dla każdego.  
(Newsweek Daily Beast)

Zajmująca książka; dogłębnie bada mechanizm tworzenia i zmiany nawyków.  
(New York Times Book Review)

O autorze:

Charles Duhigg jest dziennikarzem śledczym w ?The New York Times?, zdobywcą nagród National Academies of Sciences, National Journalism i nagrody imienia George'a Polka. Jeden z finalistów nagrody Pulitzera w 2009 roku.