

The background of the image shows a close-up of a person's hand typing on a silver laptop keyboard. A white rectangular overlay with a dark blue banner is positioned diagonally across the upper part of the image. On the banner, the title 'Firma w internecie' is written in large, bold, white letters. Above the banner, there is a yellow folder icon and a black pixelated mouse cursor arrow pointing towards it. The author's name 'Tomasz Hipsz' is written in white above the title, and the subtitle 'Poradnik subiektywny' is written in white below the title.

Tomasz Hipsz  
**Firma w internecie**  
Poradnik subiektywny

Wszelkie prawa zastrzeżone. Nieautoryzowane rozpowszechnianie całości lub fragmentu niniejszej publikacji w jakiegokolwiek 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 dolożyli 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.

Redaktor prowadzący: Magdalena Dragon  
Projekt okładki: Aleksandra Cieślak

Fotografia na okładce została wykorzystana za zgodą Shutterstock.

Wydawnictwo HELION  
ul. Kościuszki 1c, 44-100 GLIWICE  
tel. 32 231 22 19, 32 230 98 63  
e-mail: [onepress@onepress.pl](mailto:onepress@onepress.pl)  
WWW: <http://onepress.pl> (księgarnia internetowa, katalog książek)

Drogi Czytelniku!

Jeżeli chcesz ocenić tę książkę, zajrzyj pod adres

<http://onepress.pl/user/opinie?firwin>

Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

ISBN: 978-83-246-4692-0

Copyright © Helion 2012

Printed in Poland.

- [Kup książkę](#)
- [Poleć książkę](#)
- [Oceń książkę](#)

- [Księgarnia internetowa](#)
- [Lubię to! » Nasza społeczność](#)

---

# Spis treści

---

|                                                                                                           |           |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Wstęp</b>                                                                                              | <b>5</b>  |
| Po co to całe zamieszanie?                                                                                | 5         |
| Internet — podstawowe informacje                                                                          | 9         |
| Czy muszę zaistnieć w Internecie?                                                                         | 11        |
| Mam już stronę WWW, ale na niej nie zarabiam...                                                           | 11        |
| Internet — czy możecie go wykorzystać do własnych celów?                                                  | 20        |
| <b>1 Planowanie</b>                                                                                       | <b>25</b> |
| Co możecie zyskać, a co stracić                                                                           | 25        |
| Jak się do tego zabrać?                                                                                   | 29        |
| Czy ładna prezencja wystarczy?                                                                            |           |
| — Wybór partnera (wykonawcy)                                                                              | 43        |
| Chciałbym, ale nie bardzo wiem co...                                                                      |           |
| — Szczegółowe określenie celów                                                                            | 50        |
| „Ale jak to ma działać?”, czyli funkcjonalny opis projektu                                                | 52        |
| Czy ta oferta jest dobra?                                                                                 | 53        |
| Dlaczego to tyle trwa? — Harmonogram                                                                      | 58        |
| Czy oni wszystko za mnie zrobią? — Podział zadań<br>i podstawowe zasady prowadzenia projektów             | 65        |
| <b>2 Realizacja</b>                                                                                       | <b>77</b> |
| Wierz, ale sprawdzaj! — Kontrola przebiegu prac                                                           | 77        |
| Ładne, ale czy mi się to podoba?                                                                          |           |
| — Subiektywna ocena projektu graficznego i layoutu                                                        | 79        |
| „Miało się ruszać”, czyli czego oczekiwać i na co zwracać<br>uwagę przy ocenie poszczególnych etapów prac | 83        |

|                                      |                                                                                    |            |
|--------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| „A można już poklikać?”              | czyli kontrola oprogramowania i funkcjonalności                                    | 85         |
| „Lorem ipsum...”?                    | Miało być po polsku! — Wprowadzanie treści i przygotowanie serwisu do uruchomienia | 86         |
| Dobrze, ale...                       | — Testy końcowe                                                                    | 87         |
| <b>3</b>                             | <b>Start, marketing, bieżąca obsługa</b>                                           | <b>91</b>  |
| No, to ruszamy!                      | — Przygotowanie do uruchomienia i wielki start                                     | 91         |
| Może sami do mnie przyjdą?           | — Marketing itp.                                                                   | 95         |
| Przyszli! Ale dlaczego ich tak mało? | — Codzienna praca                                                                  | 105        |
| Poszli. Może wrócą?                  | — Lojalność w Internecie                                                           | 157        |
| Drink z pałką...                     | — Sukces i co dalej?                                                               | 162        |
| <b>Dodatek</b>                       |                                                                                    | <b>167</b> |

## **Wierz, ale sprawdzaj! — Kontrola przebiegu prac**

W trakcie poszczególnych etapów prac może się zdarzyć, że wykonawca przez kilka dni się nie odzywa. Możecie być wtedy zaniepokojeni, czy prace realizowane są zgodnie z harmonogramem. Prawdopodobnie już ustaliliście z partnerem sposób komunikacji i raportowania, ale zapewne przewiduje on raportowanie w określonych odstępach czasu lub w momentach wymagających podjęcia decyzji. Jeśli jednak chcecie znać aktualną sytuację i upewnić się, że nie ma żadnych problemów, w każdej chwili możecie skontaktować się z pracownikiem wyznaczonym przez Was do koordynowania projektu. On powinien znać wszystkie bieżące informacje. Nie zwracajcie się do wykonawcy z każdym pytaniem lub wątpliwością. To naprawdę przeszkadza w pracy. To Wasz pracownik powinien wiedzieć, co się dzieje.

W przypadku bardziej złożonych lub długotrwałych realizacji dobrze jest ustalić regularne sposoby raportowania (w terminach odpowiednich dla Was) lub korzystać z jakiegoś systemu do prowadzenia projektów (np. Basecamp), dzięki któremu będziecie mogli sami na bieżąco sprawdzać postęp prac, nie angażując specjalistów i nie odrywając ich od pracy.

Ważną rolę w odpowiedniej wymianie informacji odgrywa wyznaczona przez Was osoba i jej sposób kontaktowania się z partnerem. Uważam, że najlepszym sposobem jest ustalenie regularnego trybu raportowania i ewentualnych spotkań — ale raczej tylko wtedy, kiedy niezbędne są decyzje lub zatwierdzanie poszczególnych etapów prac. Pomiedzy raportami to wybrana osoba powinna dbać o odpowiednie

tempo realizacji projektu i zwracać się do Was, gdy konieczne jest podejmowanie decyzji lub gdy wystąpiły poważne problemy. W końcu do tego została wyznaczona, a Wy najprawdopodobniej macie wystarczająco dużo swoich zadań i pracy, żeby tracić czas na sprawdzanie partnerów i swojego pracownika.

Gdy przychodzi czas kontrolowania i zatwierdzania każdego z etapów prac, starajcie się wszystko dokładnie sprawdzić. Określiliście wcześniej, co będzie efektem tej części projektu i jakie będą kryteria oceny. Zwracajcie na to uwagę, ale starajcie się też zobaczyć pełny obraz sytuacji. Wasz pracownik powinien sprawdzić: czy wszystkie założenia zostały zrealizowane, czy wszystko, co mieliście otrzymać, zostało Wam dostarczone, czy wszystkie zaplanowane czynności zostały wykonane poprawnie (np. czy projekt graficzny spełnia wymagania wizualizacji Waszej firmy, czy oprogramowanie działa prawidłowo i nie zawiera błędów). Jeśli nie jesteście czegoś pewni, zapytajcie o to wykonawcę i żądajcie wyczerpującej odpowiedzi.

Nie dajcie się przekonać ani nie nalegajcie, żeby zaczynać następne prace, gdy bieżące nie są zakończone. Założenie „potem się dokończy” jest bardzo wygodne i kuszące, ale zazwyczaj prowadzi do późniejszych problemów. Jeśli coś zostało wykonane niezgodnie z wymaganiami lub niepoprawnie, błędy będą się kumulowały na kolejnych etapach prac. Jeśli projekt jest skomplikowany i długotrwały, takich niedokończonych lub odłożonych na później elementów powstaje bardzo dużo i pod koniec, gdy wydawałoby się, że projekt jest już prawie skończony, przekonujecie się, że „prawie” robi wielką różnicę. Zdarza się, że takie drobnostki i elementy pozostawione na później zabierają więcej czasu niż główna część projektu. Pamiętajcie, że diabeł tkwi w szczegółach. Co z tego, że będziecie mieli wielki, wspaniały system o olbrzymich możliwościach, jeśli nie będzie można z niego efektywnie korzystać, bo będzie zawierał błędy lub niedokończone funkcje?

## Ładne, ale czy mi się to podoba?

### — Subiektywna ocena projektu graficznego i layoutu

Czasem, przed wykonaniem projektu graficznego, wykonawca na podstawie wcześniejszych wytycznych wykonuje makiety funkcjonalne, czyli schematyczną prezentację budowy i funkcjonowania serwisu. Dopiero po dokładnym omówieniu i ustaleniu wyglądu tych makiet wykonawca daje zlecenie grafikowi, żeby przygotował rzeczywisty projekt graficzny.

Zastosowanie makiet jest wygodne — gdyż dzięki nim można zobaczyć, jak będzie wyglądała strona — ale nie jest niezbędne.

Jednakże są pewne niebezpieczeństwa stosowania takich rozwiązań. Jeśli nie do końca rozumiecie proponowany wygląd i nie jesteście w stanie dokładnie zinterpretować schematów lub przełożyć ich na wyobrażenie ostatecznego wyglądu serwisu (bo przecież widziecie serwis jedynie w formie graficznej, jednak wygląd ostateczny i funkcjonowanie mogą wywołać zupełnie inne wrażenie), możecie nastawić się bardzo krytycznie do projektu i nie zdołać go później rzetelnie ocenić.

Jeśli projekt jest dobrze opisany, często wykonawca nie przygotowuje dla Was makiet, a czasami przygotowuje je tylko do wewnętrznego użytku swoich specjalistów.

Każdy ma swoje poczucie estetyki i swój gust (o którym się podobno nie dyskutuje). W związku z tym, kiedy widziecie projekt graficzny po raz pierwszy, może się on Wam spodobać lub nie. Czy to jednak przesądza o tym, że jest dobry i dostosowany do Waszych założeń? Czy to, że nie jesteście do niego przekonani pod względem estetycznym, przesądza o jego losie?

Otóż niezupełnie.

Oczywiście ważne jest to, żeby projekt się Wam podobał i żebyście się z nim identyfikowali, ale pamiętajcie, że nie jest on przeznaczony dla Was. To nie Wy go macie oglądać i z niego korzystać. Celem projektu graficznego jest przede wszystkim realizacja podstawowych założeń przyjętych dla strony internetowej (jeśli projekt dotyczy strony internetowej). Zwróćcie na to uwagę. Spróbujcie jak najbardziej obiektywnie podejść do oceny otrzymanego projektu.

Projekt powinien być Wam przedstawiony wraz z wyjaśnieniem założeń, funkcji i sposobu działania poszczególnych elementów oraz razem z całą historią, która była podstawą pracy grafika. Wasz wykonawca powinien go szczegółowo omówić. Jeśli dostaniecie jedynie obrazek lub kilka obrazków, bez dodatkowych informacji — hmm... Według mnie jest to nieprofesjonalne i nie jesteście poważnie traktowani przez wykonawcę.

Nie oczekujcie ani nie wymagajcie wykonania przez partnera całej serii, np. trzech – czterech wersji projektu graficznego. Czy sądzicie, że wybieriecie tę, która Wam się najbardziej podoba? W ciągu kilkunastu lat mojej pracy ani razu się to nie zdarzyło. Zazwyczaj jest tak, że klient ogląda projekty i wybiera jakiś element z jednego, inny z drugiego, a jeszcze inny z trzeciego. Poza tym w zasadzie to chciałby inny kolor... Czym owocuje takie podejście? Zestawieniem kilku niepowiązanych elementów i niespójnym projektem graficznym.

Nie zapominajcie, że po to wcześniej staracie się jak najdokładniej określić swoje wymagania, założenia i cele, żeby wykonawca (który jest przecież profesjonalistą) był w stanie „wczuć się” w Wasze poczucie estetyki, Waszą branżę i Wasze oczekiwania. Wykonawca dodatkowo nakłada na to informację o grupie docelowej, założenia techniczne i jeszcze wiele innych, bardziej szczegółowych wytycznych. Grafik otrzymuje bardzo dokładne informacje po to, żeby nie musiał się zastanawiać, co ma być na stronie i jak ma ona działać, ale zrobić to, w czym jest najlepszy — te wszystkie wiadomości „ubrać” w jak najlepszą i estetyczną formę. Macie otrzymać jeden, w pełni przemyślany, jednolity i uporządkowany projekt graficzny, który będziecie oceniali.

Nie zdziwcie się też, jeśli Wasz partner nie chce, żebyście sami rozmawiali z grafikiem i z nim dokonywali ustaleń. W końcu to partner jest odpowiedzialny za cały projekt. On musi koordynować Wasze wymagania i cele, pracę programistów, wizje marketingowców i specyficzne „żądze” grafików. To on widzi ostateczny cel tego, co chcecie stworzyć, i dzięki swojej wiedzy oraz doświadczeniu musi dążyć do jego realizacji, nie dając się zepchnąć z wybranej drogi przez indywidualne „chęci” poszczególnych grup specjalistów zaangażowanych w projekt.

Jak ocenić ten „dziwny” obrazek?

Postarajcie się jak najbardziej szczerze odpowiedzieć na poniższe pytania:

- Jakie jest Wasze pierwsze wrażenie?
- Jak wygląda projekt w porównaniu z serwisami konkurencji?
- Czy spełnia założenia identyfikacji wizualnej Waszej firmy?
- Czy zawiera wszystkie elementy, które były przewidziane w wytycznych?
- Jakie elementy zwracają Waszą uwagę?
- Na co, według Was, zwróci uwagę potencjalny klient?

Zapytajcie Waszego pracownika odpowiadającego za projekt, co o nim sądzi. Możecie też zapytać innych, ale pamiętajcie, że to Wy podejmujecie decyzje, więc musicie wyważyć ich opinie. A te mogą być bardzo różne. Przecież osoby postronne czy pracownicy Waszej firmy nie są specjalistami w dziedzinie projektowania, nie są tak zaznajomieni z projektem jak Wy lub Wasz partner, a ponadto mogą mieć swoje cele w wyrażaniu różnych opinii (często nie do końca pokrywających się z Waszymi).

Postarajcie się też dowiedzieć o projekcie jak najwięcej od wykonawcy. Pytajcie o każdy element — dlaczego jest w tym miejscu, jak będzie funkcjonował, do czego służy, czy będzie ruchomy itp.

Zwróćcie szczególną uwagę na sposób nawigacji na stronie (czyli np. menu i odnośniki do najważniejszych informacji) oraz wygląd i działanie głównej, roboczej części strony.

Zobaczcie, jak wyglądają podstrony. Nie oczekujcie, że dostaniecie ostateczny wygląd wszystkich możliwych podstron. Serwisy internetowe, szczególnie te, które są obsługiwane przez systemy CMS, są tworzone na podstawie szablonów, czyli stałych schematów wyświetlania, w których jest umieszczana konkretna treść. Domagajcie się projektów wszystkich stron charakterystycznych, czyli takich, które będą się powtarzały, np.: listy aktualności (lub listy produktów), artykułu tematycznego (lub szczegółowego opisu produktu), formularza kontaktowego, galerii zdjęć.

Strony internetowe mają część elementów stałych, a część zmiennych. Poproście o omówienie, które części będą stałe (najczęściej nagłówki, menu, stopka), a które będą się zmieniały.

Dowiedźcie się też, dlaczego strona jest zbudowana tak, a nie inaczej. Czy będzie można ją szybko i efektywnie aktualizować? Czy i w jakim stopniu możliwa będzie rozbudowa lub częściowa przebudowa serwisu?

Jeśli nie jesteście całkowicie przekonani do przedstawionego projektu — pokażcie go któremuś z Waszych klientów i zapytajcie go o opinię.

Jeśli projekt Wam nie odpowiada i w ogóle nie jesteście do niego przekonani — poproście o nowy, zupełnie inny projekt według tych samych wytycznych. Najlepiej, gdyby wykonywał go inny grafik.

Dopiero gdy znajdziecie odpowiedzi na te wszystkie pytania i dowiecie się, jak serwis będzie funkcjonował (i dlaczego właśnie w taki sposób), oraz będziecie rzeczywiście przekonani, że spełnia Wasze wymagania (nie tylko i nie przede wszystkim estetyczne), przejdźcie do kolejnego kroku — poprawek.

Chyba nie sądziliście, że od razu wszystko zaakceptujecie i na tym Wasza rola się skończy ☺?

Nie widziałem jeszcze idealnego projektu graficznego, który nie wymagałby drobnych poprawek. Pierwsza ocena projektu to moment, kiedy można dokonać największych zmian. Teraz można menu prze-

sunąć z lewej strony na prawą lub odwrócić stronę „do góry nogami”. Później, gdy na podstawie projektu graficznego zostaną utworzone szablony HTML i podepnie się oprogramowanie, będzie za późno na istotne modyfikacje (zawsze jednak będzie można wprowadzić drobne poprawki).

Zapiszcie wszystkie ustalenia i czekajcie na wizualizacje poprawione przez grafika.

Po raz kolejny przestrzegam Was, żebyście nie szli na skróty i nie akceptowali projektu z uwagami, że coś się poprawi lub zmieni „później”. Projekt graficzny jest jednym z ważniejszych elementów witryny i zanim rozpoczniecie kolejne prace, powinniście dokładnie określić, jak to wszystko będzie wyglądało i działało.

Zatwierdźcie projekt dopiero, gdy upewnicie się, że chcecie, aby Wasz serwis właśnie tak wyglądał. To, co w tym momencie zaakceptujecie, będzie stanowiło podstawę pracy koderów, programistów i innych osób zaangażowanych w projekt. Oni nie będą się zastanawiali, czy coś później będzie zmienione, przesunięte, czy lekko zmodyfikowane — dostają zadanie i, np. przy tworzeniu szablonów HTML, wykonują (i tego powinniście stanowczo wymagać) polecenia na podstawie projektu co do piksela, dokładnie w takim układzie i kolorach, jak widać na obrazku.

## **„Miało się ruszać”, czyli czego oczekiwać i na co zwracać uwagę przy ocenie poszczególnych etapów prac**

Każdy etap ma swoją specyfikę i trzeba wiedzieć, czego się spodziewać i na co zwracać uwagę.

Na pierwszy ogień (oczywiście po sporządzeniu odpowiedniej specyfikacji i ustaleniu wymagań) idzie projekt graficzny. W zasadzie najczęściej podchodzi się do niego na dwa sposoby.

Pierwszy — w przypadkach bardziej skomplikowanych realizacji (lub większych budżetów) — to wykonanie makiet funkcjonalnych i dopiero na ich podstawie, zgodnie z wytycznymi, tworzenie właściwego projektu graficznego. Makiet funkcjonalna to najczęściej schematyczna

prezentacja budowy serwisu WWW w formacie HTML. Dzięki niej możecie sprawdzić, czy Wasze założenia są realizowane, zobaczyć położenie (i często działanie) poszczególnych elementów na stronie oraz przetestować podstawową funkcjonalność serwisu. Razem z makietą powinniście otrzymać odpowiedni opis lub omówienie, żebyście nie mieli wątpliwości, co oglądacie. Makiety stanowią bardzo schematyczną, ale przejrzystą i zrozumiałą wizualizację interfejsu użytkownika i podstawowej koncepcji budowy serwisu. Najczęściej są tworzone przez prowadzącego projekt lub specjalistę od użyteczności (ang. *usability*). Kiedy otrzymacie makietę, możecie się spodziewać kilku lub kilkunastu prostokątów opisanych hasłowo, które pojawiają się w przeglądarce internetowej. W niektóre z nich możecie kliknąć i przejść do odpowiednich podstron. Da Wam to lepszy obraz funkcjonowania serwisu i nawigacji po nim. Nie spodziewajcie się jednak jakichś bardziej dopracowanych elementów graficznych (a czasem nawet równo ułożonych elementów), oprócz logotypu Waszej firmy. Chodzi tu jedynie o podejście efektywnościowe i koncepcyjne. Dopiero później dochodzi do „ubrania” tego w efektowną grafikę.

Grafik, na podstawie makiet oraz opisu zawartego w specyfikacji, jest w stanie lepiej i dokładniej zobrazować sobie schemat funkcjonalny i dopasować do niego wizualizację.

Drugi sposób to przygotowywanie od razu ostatecznego projektu graficznego. Często, w przypadku mało skomplikowanych serwisów, można uniknąć tworzenia makiet. Zdarza się, że wykonawca potrafi dokładnie opisać cały projekt grafikowi. Oczywiście zależy to od doświadczenia grafika i sposobu współpracy między nimi. W każdym razie wtedy od razu otrzymujecie zestaw obrazków, które otwarte np. w przeglądarce internetowej wyglądają jak docelowa strona. Starajcie się go ocenić tak, jak pisałem wcześniej.

Pamiętajcie: dla własnego dobra nie zgadzajcie się na żadne niedoróbki, na propozycje, że jakieś podstrony (które są dla Was ważne i zostały określone w specyfikacji) opracuje się później. W rzeczywistości później nigdy nie ma na to czasu i takie elementy pozostają nieopracowane lub są wykonywane „na szybko”.



# 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>

# Internetowy ocean korzyści i... morze zagrożeń

Duże firmy mają lepiej — dzięki swoim pieniądzą radzą sobie z rafami napotkanymi na wzburzonych falach internetowego oceanu możliwości wynajmując zewnętrznych specjalistów od żegluga sieciowej. Mali i średni przedsiębiorcy mają gorzej — muszą sobie radzić sami, a każda pomyłka może ich kosztować utratę sterowności... czyli płynności własnej firmy!

Właśnie dlatego jeden z pionierów biznesu sieciowego w naszym kraju postanowił napisać tę książkę. Chce pomóc swoim czytelnikom w racjonalnym wykorzystaniu internetu, w uzyskiwaniu przewagi nad innymi, często znacznie większymi konkurentami, a przede wszystkim w efektywnym realizowaniu zaplanowanych prac. Chce też zwrócić uwagę na zagrożenia wynikające z różnych priorytetów i celów poszczególnych osób zaangażowanych w dany projekt oraz nieuzasadnione wydatki, jakie mogą się wiązać z korzystaniem z sieci.



**Strona internetowa do analizy** | dlaczego nie działa i jak to zmienić?  
**Z biznesu w e-biznes** | jakie szanse i zagrożenia wiążą się z handlem w sieci?  
**Kiedy warto powierzyć sprawę specjalistom?**  
**Jakie są wady i zalety współpracy z programistami, web designerami i agencjami interaktywnymi?**  
**Czym różni się marketing w internecie od tradycyjnych form promocji?**



**Tomasz Hipsz** — firmę świadczącą usługi związane z internetem założył w roku 1996, jeszcze podczas studiów na Politechnice Warszawskiej. Stworzył jeden z pierwszych polskich sklepów internetowych i kierował nim. Rozwijał się wraz z rozwojem zasięgu sieci — przez lata, które upłynęły od uruchomienia jego własnej firmy, pomagał budować strony internetowe i reklamować się online 350 firmom, zarówno polskim, jak i międzynarodowym.

książki **klasy**business

Nr katalogowy: 9274



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



Zamówienia telefoniczne:  
**0 801 339900**



**0 601 339900**

**1 n e**  
p r e s s

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

Hellon SA  
ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice  
tel.: 32 230 98 63  
e-mail: [onepress@onepress.pl](mailto:onepress@onepress.pl)  
<http://onepress.pl>

Cena: 39,00 zł

ISBN 978-83-246-4692-0

