

WIZUALNY MŁOTEK LAURA RIES

Jak wbić do głowy przekaz marki dzięki emocjonalnej sile obrazu



Tytuł oryginału: VISUAL HAMMER: Nail your brand into the mind with the emotional power of a visual

Tłumaczenie: Arkadiusz Romanek

ISBN: 978-83-283-2071-0

Copyright © 2015 Laura Ries
All rights reserved.

Polish edition copyright © 2016 by Helion S.A.
All rights reserved.

All rights reserved. No part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or by any information storage retrieval system, without permission from the Publisher.

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/wizml0>

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

WSTĘP DO WYDANIA POLSKIEGO.....	9
PRZEDMOWA	15
1. WIZUALNY MŁOTEK. Jego zadziwiająca moc	21
2. GWÓŹDŹ. Ostateczny cel	33
3. KSZTAŁT. Im prostszy, tym lepszy	43
4. KOLOR. Musisz wyróżnić się odmiennością	55
5. PRODUKT. Idealny młotek	77
6. OPAKOWANIE. Zrób to inaczej	91
7. AKCJA. Skuteczniejsza niż nieruchomy obraz	105
8. ZAŁOŻYCIEL. Naturalny wizualny młotek	113
9. SYMBOL. Wizualizacja niewidzialnego	129
10. CELEBRYTA. Gwiazda w wizerunku marki — wady i zalety	143
11. ZWIERZĘTA. Animizacja się sprawdza	157
12. DZIEDZICTWO. Czerpanie z bogactw historii	179
13. TWÓJ WŁASNY MŁOTEK. Jak go znaleźć?	191
O AUTORZE. Laura Ries	201



WIZUALNY MŁOTEK

Jego zadziwiająca moc

W dzisiejszym świecie biznesu rządzi słowo pisane. Tweety, aktualizacje statusów, wiadomości tekstowe, wypunktowania na slajdach w PowerPointach, e-maile, a nawet staromodne listy.

Pomysły, projekty, raporty, agendy i programy marketingowe — wszystkie wyłaniają się z zamieci słów.

Już jednak w trakcie realizacji programu marketingowego kadra zarządzająca nigdy nie skupia się na samych słowach.

Biznesmeni używają słów, bo znają się na nich najlepiej. A jednak mamy wiele dowodów świadczących o tym, że obrazy odgrywają w marketingu rolę o wiele ważniejszą niż słowa.

W 1982 r. Nancy Brinker założyła fundację, której podstawowym zadaniem miała być walka z rakiem piersi. Chciała w ten sposób uczcić pamięć siostry, Susan G. Komen, która zmarła dwa lata wcześniej. Pomysłodawczyni fundacji wspomina, że zaczynała z 200 dolarami w kieszeni i listą nazwisk potencjalnych dobroczyńców.

Od tego czasu fundacja Susan G. Komen for the Cure zebrała ponad 2 miliardy dolarów. Obecnie jest największą na świecie organizacją non profit finansującą działania na rzecz walki z rakiem piersi.

W przeprowadzonym niedawno sondażu Harris Poll dotyczącym marek non profit respondenci uznali Susan G. Komen for the Cure za organizację charytatywną, którą „najchętniej wsparliby datkami”.

Fundacja wyprzedziła w badaniach takie organizacje, jak American Cancer Society, St. Jude Research Hospital, Goodwill Industries czy Armia Zbawienia. Co jest przyczyną tak niesamowitego sukcesu organizacji non profit z najdłuższą i najdziwniejszą nazwą, jaką można sobie wyobrazić?

To różowa wstążka, która stała się powszechnie znanym symbolem walki z rakiem piersi.

American Cancer Society powstała w 1913 r., ale większość ludzi nie ma zielonego pojęcia, jak wygląda logo tej organizacji.

Tak właśnie wygląda różnica pomiędzy projektowaniem znaku towarowego i projektowaniem wizualnych młotków. Niemal każda marka ma jakiś znak towarowy, ale tylko nielicznym udało się zaprojektować wizualne młotki.

Dla fundacji, której zadaniem miało być zbieranie pieniędzy na badania nad lekarstwem na raka, Lance Armstrong uczynił coś podobnego do tego, co zrobiła Nancy Brinker z różową wstążką.

Żółta silikonowo-żelowa bransoletka Livestrong Armstronga pojawiła się w maju 2004 r. Była cegiełką fundacji oferowaną po dolarze za sztukę. Do tej pory sprzedano ponad 70 milionów tych gadżetów.

Obecnie program Livestrong znalazł się w marketingowym czyścisku z powodu afery dopingowej Lance'a Armstronga, który przyznał się do stosowania niedozwolonych środków dopingowych.



Wielka szkoda. Jednak takie jest właśnie ryzyko współpracy w projektach marketingowych z takimi celebrytami, jak Tiger Woods, Bill Cosby lub Lance Armstrong.

Różowe wstążki, żółte bransoletki i inne podobne gadżety na zawsze zmieniły świat organizacji non profit. Jednak sukces tych programów zależy w dużym stopniu od technik opracowanych dla świata biznesu.

W 2014 r. Coca-Cola Company zainwestowała ponad 200 milionów dolarów w reklamę marki na rynku w Stanach Zjednoczonych.

Pod jakim hasłem? Coś z... „zawsze”? A może w reklamach była mowa o jakiejś „radości”?

A nie „To jest to”?

Większość ludzi nie jest w stanie przypomnieć sobie kilku sloganów Coca-Coli. A co naprawdę zapisało się w pamięci większości?

Co 99% amerykańskiego społeczeństwa pamięta z reklamy Coca-Coli? Nie słowa.

Większość zapamiętała butelkę o wyjątkowym kształcie.

Konturowa butelka Coca-Coli nie jest zwykłą butelką. To wizualny młotek. Punca, która zostawia znak jakości, mówiący o tym, że masz do czynienia z czymś oryginalnym, unikalnym, autentycznym i prawdziwym. W reklamie Coca-Coli obraz mówi głośniejsz niż słowa. To jest właśnie efekt zastosowania wizualnego młotka.

Jeśli przypomnisz sobie wszystkie reklamy Coca-Coli, jakie ukazały się w ciągu ostatnich kilku lat, prawdopodobnie od razu zauważysz, że firma często korzysta z obrazu przedstawiającego ikonę marki: butelkę konturową.

W druku i w reklamach telewizyjnych, na puszkach, na kubkach i na billboardach. Nawet na papierze firmowym i kartach telefonicznych.



Wizualny młotek, jakim posługuje się firma, jest jednym z powodów tego, że Coca-Cola znajduje się na trzecim miejscu listy najbardziej wartościowych marek, a jej wartość wyceniona się na 79 miliardów dolarów (według Interbrand, międzynarodowej firmy konsultingowej specjalizującej się w badaniach marki).

W dzisiejszej gospodarce globalnej mocny wizualny młotek jest szczególnie cennym zasobem. Coca-Colę sprzedaje się w 206 krajach, a 74% przychodów firmy pochodzi ze źródeł spoza Stanów Zjednoczonych.

W wielu kategoriach globalne marki dominują nad markami lokalnymi. W sektorze produktów gospodarstwa domowego i towarów konsumenckich marki globalne opanowały 70% rynku w Brazylii, 75% w Chinach i 90% w Rosji.

W odróżnieniu od hasła czy sloganu marketingowego wizualny młotek może swobodnie przekraczać (żeby nie powiedzieć „przebijać”) granice bez niezbędnych tłumaczeń¹.



Co dziwne, mimo szerokiego zastosowania ikony butelki zawierającej 6,5 uncji napoju, tych butelek tak naprawdę sprzedaje się stosunkowo niewiele. Tyle że to nie ma znaczenia.



Butelka konturowa Coca-Coli jest potężnym narzędziem marketingowym. A jednocześnie Coca-Cola w puszcze nie wyróżnia się niczym szczególnym.

¹ Coca-Cola należy do tych chlubnych wyjątków firm bądź marek, które naprawdę przykładają się do przekazu sloganów reklamowych w naszym języku (choć ze zrozumiałych względów nie wszystkie reklamy angielskojęzyczne mają swoje polskie odpowiedniki). Warto wiedzieć, że autorką sloganu z 1982 r. była Agnieszka Osiecka („Coca-Cola to jest to!”), a hasło reklamowe w 2000 r. (*Coca-Cola: such a joy* — „Coca-Cola: co za radość!”) wybrał profesor Jerzy Bralczyk. Taka atencja zdarza się rzadko; firmy często zostają przy reklamowaniu produktu hasłem angielskojęzycznym lub (nie zawsze szczęśliwie, trafnie lub wiernie) decydują się na uboższą w przekaz polską wersję — *przyp. tłum.*

Dlatego ktoś wpadł na świetny pomysł, żeby kontur tak dobrze znanej butelki pojawił się również na metalowych puszkach oraz na plastikowych kubkach z napojem.

Jednym z miejsc, w których butelka konturowa wykorzystywana jest dość intensywnie, są ekskluzywne restauracje, co może świadczyć o wielkim oddziaływaniu wizualnego symbolu na klientów.

Podczas gdy Coca-Cola konsekwentnie sięga po ten sam wizualny młotek, gwoździe przekazu werbalnego zmieniają się dość regularnie. W ciągu ostatnich 110 lat firma korzystała (na rynkach amerykańskich) z 57 różnych haseł reklamowych.

Większości z nich już zupełnie nikt nie pamięta — choćby takiego hasła z 1941 r., które brzmiało *Coca-Cola is Coke!*.

Jednak cztery z tych haseł reklamowych mogły same stać się docierającymi głęboko do umysłu konsumentów przekazami, gdyby tylko ktoś wykorzystywał je z równą intensywnością i w sposób ciągły.

Zwłaszcza hasło *It's the real thing* („To coś prawdziwego”²) może być uznane za świetny gwóźdź werbalny, ponieważ wyśmienicie koresponduje z wizualnym młotkiem. Butelka symbolizuje autentyczność marki, a hasło reklamowe *It's the real thing* werbalizuje tę autentyczność. Żadne z pozostałych trzech haseł — chociaż są naprawdę dobre — nie łączy się tak idealnie z wizualnym młotkiem marki.

Obecnie slogan reklamowy *It's the real thing* żyje swoim życiem w gazetach, czasopiśmie, książkach i serialach telewizyjnych pomimo

1922:
Thirst knows no season.
(Pragnienie nie zna pór roku)

1929:
The pause that refreshes.
(Chwila orzeźwienia)

1963:
Things go better with Coke.
(Z Coke wszystko idzie lepiej)

1969:
It's the real thing.
(To coś prawdziwego)

² Większość przykładów haseł reklamowych przedstawianych przez autorkę dotyczy stricte rynku amerykańskiego (i nie ma oficjalnych polskich odpowiedników, tj. zaaprobowanych przez przedstawicieli firmy bądź marki), jednak staram się uzupełniać je o (lepsze lub gorsze) niezależne wersje propozycji (tłumaczeń), co ma na celu jedynie ułatwienie przyswojenia przekazu przez Czytelnika. Wersje te są wyróżnione cudzysłowem — *przyb. tłum.*

faktu, że Coca-Cola Company wykorzystywała to hasło tylko raz w ciągu zaledwie dwóch lat i to ponad 40 lat temu.

To pokazuje wielki potencjał przekazu werbalnego trafionej koncepcji. Dowodzi również tego, że werbalne gwoździe w miarę upływu lat z każdym rokiem stają się (paradoksalnie) coraz trwalsze, co sugerowałoby, że warto zainwestować w jeden stabilny, spójny, wieloletni slogan.



A tymczasem większość amerykańskich firm robi coś zupełnie przeciwnego, zmieniając hasła reklamowe co kilka lat. Działanie to jest efektem ubocznym dorocznego festiwalu nagród za kreatywność agencji reklamowych.

Nie możesz bowiem chwalić się tym, że prowadzisz świetną agencję reklamową, jeśli nie zdobędziesz kilku nagród branżowych. A przecież nie zdobędziesz żadnej nowej nagrody, jeżeli zgłosisz do konkursu stare hasło czy zeszłoroczny slogan. Nie ma to nic wspólnego z „kreatywnością”, bo nie będzie w nim nic nowego ani unikalnego.

Tym samym agencje reklamowe stoją przed trudnym wyborem. Zdobywać nagrody czy zniknąć z rynku? Nie można nikogo winić za to, że wybiera przetrwanie (i walkę o nagrody).



Wyjątkowość wizualnego
młotka Coca-Coli sprawia,
że konkurenci firmy znajdują
się w trudnym położeniu. Jak
powinna na przykład zareagować
Pepsi-Cola?

Zarząd PepsiCo Inc., podobnie jak wielu przedstawicieli wyższej kadry zarządzającej w dużych organizacjach, zdaje się uważać, że wizualny młotek jest tylko gloryfikowanym znakiem towarowym. Dlatego firma poświęca dużo czasu i pieniędzy na doskonalenie swoich znaków towarowych, zamiast tworzyć wizualne młotki.

Nie dalej jak w 2008 r. PepsiCo ogłosiła — ustami CEO firmy, Indry Nooyi — że w ciągu trzech lat zamierza wydać ponad 1,2 mld dolarów na zmodernizowanie i rewitalizację „każdego aspektu kluczowych marek”.

„To jak wyglądają, jak są pakowane, jak prezentują się na półkach sklepowych, jak przemawiają do konsumentów”.

W ramach tej akcji Pepsi-Cola opracowała nowy znak towarowy i rozpoczęła kampanię reklamową, na której promocję w ciągu ostatnich lat wydano 225 mln dolarów.

Jaka część konsumentów zna nowy slogan reklamowy Pepsi?

Niewielka.

Znak towarowy PepsiCo nie jest wizualnym młotkiem. Jeśli butelka konturowa niesie przekaz: „Jestem oryginalną, prawdziwą Coca-Colą”, to co komunikuje nowy znak towarowy Pepsi?

Nowy znak towarowy Pepsi ma kojarzyć się z uśmiechniętą buźką — emotikonem — i mówić po prostu: „Pepsi”. Tymczasem bardziej przypomina rebus, symbol wizualny, który ma być substytutem marki.

Prawie wszystkie znaki towarowe są rebusami. Po wielu latach ciągłej eksploatacji (i po wydaniu milionów dolarów na reklamę) są postrzegane jako symbole wizualne, jakby „skrót”, tj. synonimy marek.

Ale znaki towarowe zwykle nie przekazują nic więcej.

A wiele znaków towarowych nie niesie właściwie żadnego przekazu. Czy rozpoznajesz te dwa znaki? Po lewej znajduje się stare logo Reeboka, które jakiś czas temu zostało zastąpione tym po prawej.



Czy Twoja marka posiada wizualny młotek? A może jest rebusem z jakimś dwuznacznym przekazem? A może nie ma kompletnie żadnej wartości pod względem przekazu.

Nie wszystkie znaki towarowe są pozbawione sensu. Nike ma swoje logo nazywane *Swoosh*, potężny wizualny młotek. Jaka jest różnica między logo Reeboka i Nike?

Logo Nike niesie również przekaz, który brzmi: „lider”.

Znak towarowy na czapce Tigera Woodsa pozwala wbijać w umysły konsumentów długie gwoździe świadomości marki. I to nie dlatego, że *Swoosh* jest w jakimś sensie szczególny. Firma Nike mogła zdecydować się na każdy inny prosty i niepowtarzalny symbol, który w krótkim czasie przekształciłby się w potężny młotek.



Co dało Nike możliwość stworzenia wizualnego młotka, który powstał po przekształceniu niczym niewyróżniającego się symbolu (znaku „odfajkowania”, który przybrał bardziej opływową formę)?

To, że symbol ten był pierwszym w nowej kategorii.

Firma Nike była pierwszym producentem obuwia przeznaczonego dla profesjonalistów, wyczynowców. A obecnie zmonopolizowała ten rynek.

Wizualny młotek nie jest kopią Twojej marki. Ma dobrze osadzić w głowach odbiorców reklamy konkretny przekaz. Dla marek, które mają stworzyć i zdominować nowy rynek, tym słowem jest „lider”.

Prostota jest kluczem do stworzenia wizualnego młotka takiego jak *Swoosh*.

Zbyt wielu projektantom znaków towarowych wydaje się, że zlecono im stworzenie herbu rodowego jakiegoś mitycznego piętnastowiecznego rycerza, a nie logo dla firmy z XXI w.

Prostota w połączeniu z wyjątkowością sprawia, że wizualny młotek staje się natychmiast rozpoznawalny.

Oryginalne logo firmy Mercedes-Benz przed laty było niezwykle wyrafinowane. Były od niego przepych i luksus. A jednak nie miało w sobie zbyt wiele energii.

Znaki towarowe nie powinny być traktowane jak zwykle ozdoby.

Zwłaszcza dla liderów rynku znaki towarowe stają się potencjalnymi wizualnymi młotkami, takimi jak znak Mercedesa.

Nowe logo Mercedesa cechuje się ogromną prostotą. Znana obecnie trójramienna gwiazda jest jednym z najsilniejszych wizualnych młotków na świecie. Oryginalne przesłanie związane z autem będącym symbolem



prestżu jest takie, że trójramienny młotek (przystąpmy na to określenie) pozwala wbijać gwoździe z hasłem „prestż” w umysły kupujących.

Marki, które tworzą nowe kategorie, mają jedyną okazję stworzenia wizualnego młotka, który stanie się symbolem liderowania zmianom i autentyczności. Ale nie każdej firmie się to udaje.

Weźmy na przykład logo Red Bulla. Firma ta jako pierwsza odkryła rynek napojów energetycznych, który zdominowała; roczna wartość sprzedaży napojów energetycznych osiągnęła poziom 6,7 mld dolarów.

Pomimo odniesionego sukcesu Red Bull nie jest właścicielem wizualnego młotka, którym udałooby się zmonopolizować również przekaz w umysłach konsumentów. Firma



ta miała szansę, ale wybrane przez nią logo jest zbyt skomplikowane jak na małe puszkę o pojemności 8,3 uncji (250 ml).

Dwa byki i słońce to słaby młotek. Nie można go nawet porównywać z trójramienną gwiazdą, znakiem Nike czy konturową butelką Coca-Coli. (Na dodatek umieszczanie w logo dwóch byków, gdy w przekazie werbalnym jest tylko jeden, wydaje się na pierwszy rzut oka zupełnie bez sensu).

Jeśli lider rynkowy nie dysponuje żadnym potężnym wizualnym młotkiem, sam naraża się na kontratak ze strony konkurencji. I taką złotą okazję na rynku napojów energetycznych wykorzystał Monster, który stanął do walki o dominację, pokonując Red Bulla.

WIZUALNY MŁOTEK

Monster sprzedawany jest w puszkach o pojemności 16 uncji (500 ml; przypomnijmy, że Red Bull rozlewany jest do puszek o połowę mniejszych). Wielka puszka i logo Monstera dobrze łączą się w umysłach konsumentów, gwarantując spójny przekaz.

Firma Hansen Natural Company podjęła bowiem właściwą decyzję, jeśli chodzi o wybór logo. Znaki pozostawione przez pazury przyjmujące formę litery „M” wysyłają subtelne przesłanie siły i zagrożenia, które przemawia do wyobraźni.



W efekcie, gdy już zobaczysz to logo, na pewno zapadnie Ci w pamięć.

Obecnie Monster na dobre zdomował się na rynku napojów energetycznych i zajmuje drugą pozycję z udziałami w rynku na poziomie 37% (dla porównania Red Bull ma 45% udziałów w rynku), co po części wynika właśnie z właściwego wykorzystania wizualnego młotka logo na licznych koncertach i wydarzeniach sportowych.

Cokolwiek jednak powiemy o tych i wielu innych, niewspomnianych tu przykładach logo stających się wizualnymi młotkami, naprawdę można się zastanawiać, dlaczego wielu marketingowców pracuje wyłącznie nad przekazem werbalnym, gdy tak wielki potencjał drzemie w obrazach.

Bo słowa też są ważne...

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**

Mimo wielu rewolucyjnych zmian, jakie zaszły w marketingu w ciągu ostatnich dekad, pozycjonowanie marki wciąż jest priorytetem. Jednak rozwój internetu, media społecznościowe i marketing mobilny radykalnie przeobraziły reklamę i środki przekazu. Dziś sukces marki wymaga nie tylko dobrych narzędzi, ale i konsekwentnej realizacji dobrze przemyślanej strategii. Wiele z takich strategii opiera się na pozycjonowaniu, czyli na przekazach werbalnych, ale słowo nie zawsze jest najlepszym nośnikiem przekazu marki. Często skuteczniej działa obraz, a jeszcze lepsza jest taka kombinacja słowa i obrazu, która obudzi nasze emocje.

Podczas lektury tej książki zrozumiesz, a potem wdrożysz nowatorską koncepcję wizualnego młotka i werbalnego gwoźdź. Dowiesz się, jak za pomocą młotka (poruszającego obrazu) przyciągnąć uwagę konsumenta i wbić mu w umysł gwoźdź (przekaz pozycjonujący). W ten sposób sprawisz, że przekaz marki zagnieździ się na dobre w mózgu odbiorcy. Jeśli odpowiednio wzmocnisz obraz werbalnym przekazem pozycjonującym, uda Ci się entuzjastycznie nastawić odbiorcę do Twojego produktu.

Z tej książki dowiesz się:

- że obrazy i słowa są trochę jak młotki i gwoździe
- jak wybrać najlepszy młotek, czyli stworzyć obraz wart zapamiętania
- jak wykuć najlepszy gwoźdź, czyli zwrócić się przekonująco do odbiorcy
- jaką rolę odgrywa właściwe opakowanie
- jak pielęgnować i wykorzystać mit założyciela
- jak używać wizerunku celebrytów i zwierząt
- jak bogatym źródłem inspiracji jest historia

LAURA RIES jest prezesem firmy konsultingowej Ries & Ries, specjalizującej się w doradztwie w branży zarządzania marką. Ukończyła z wyróżnieniem studia na Uniwersytecie Northwestern w Evanston. Często występuje w mediach informacyjnych, takich jak Fox News, Fox Business, CNBC, CNN, HLN. Jej wypowiedzi cytują największe wydawnictwa, m.in. Associated Press, Bloomberg, „Wall Street Journal”. Jest autorką i współautorką książek z dziedziny zarządzania marką. Wiele z nich trwale wpisało się w kanon marketingu.

książkiklasybusiness

(Nr katalogowy: 43700)

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

Zamówienia telefoniczne:
0 801 339900
0 601 339900

o 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/nawosci>

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 978-83-283-2071-0

