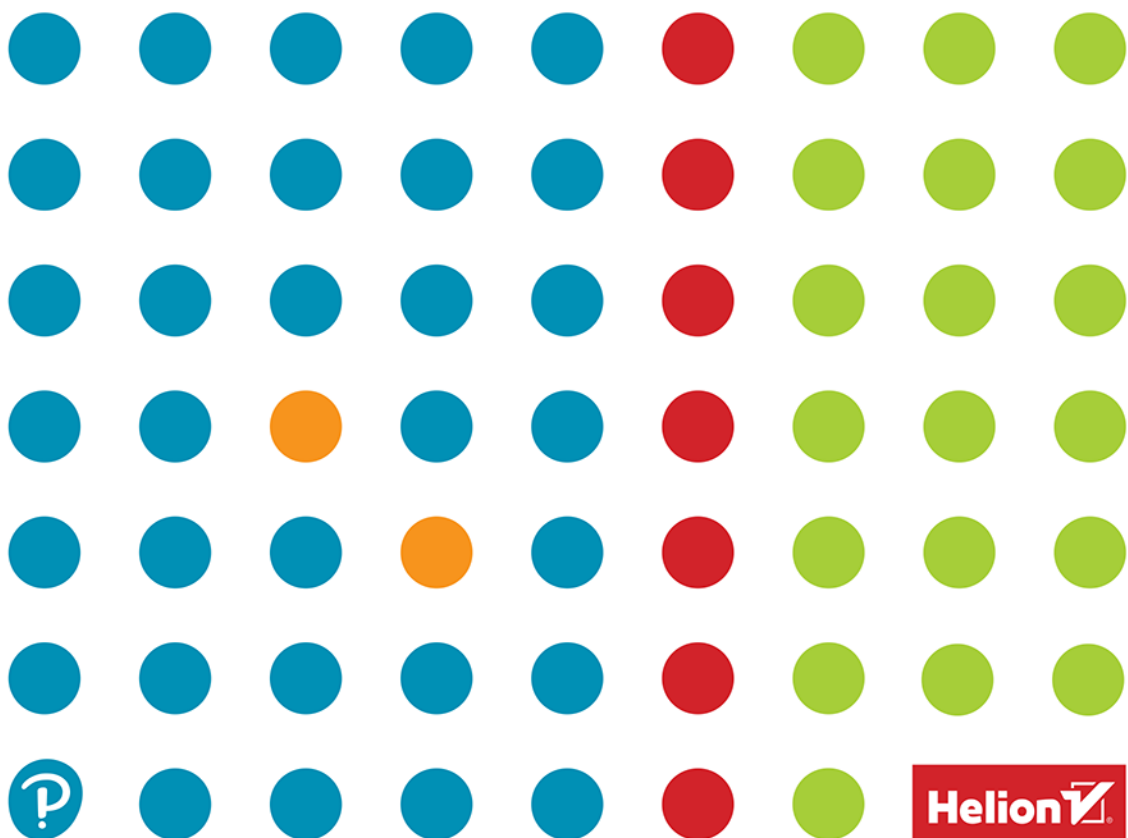


WYDANIE II

# 100 RZECZY

KTÓRE KAŻDY PROJEKTANT POWINIEN WIEDZIEĆ  
O POTENCJALNYCH **KLIENTACH**

SUSAN M. WEINSCHENK



Helion 

Tytuł oryginału: 100 Things Every Designer Needs to Know About People (2nd Edition)

Tłumaczenie: Piotr Pilch na podstawie *100 rzeczy, które każdy projektant powinien wiedzieć o potencjalnych klientach* w przekładzie Daniela Kaczmarka

ISBN: 978-83-283-7329-7

Authorized translation from the English language edition, entitled 100 THINGS EVERY DESIGNER NEEDS TO KNOW ABOUT PEOPLE, 2nd Edition by SUSAN WEINSCHENK, published by Pearson Education, Inc, publishing as New Riders, Copyright © 2020 by Susan Weinschenk.

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 Pearson Education, Inc.  
Polish language edition published by Helion SA, Copyright © 2021.

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.

Cytat na tylnej okładce dzięki uprzejmości NIR EYAL.

Autor oraz Helion SA 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 Helion SA nie ponoszą również żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w książce.

Helion SA

ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice

tel. 32 231 22 19, 32 230 98 63

e-mail: [helion@helion.pl](mailto:helion@helion.pl)

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

Drogi Czytelniku!

Jeżeli chcesz ocenić tę książkę, zajrzyj pod adres

<http://helion.pl/user/opinie/100rz2>

Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

Printed in Poland.

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

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

# SPIS TREŚCI

PSYCHOLOGIA PROJEKTOWANIA

X

## JAK LUDZIE WIDZĄ

1. TO, CO WIDZISZ, TO NIE TO SAMO, CO WIDZI TWÓJ MÓZG 2
2. WIDZENIE PERYFERYJNE MA WIĘKSZE ZNACZENIE DLA OBIORU TEGO, CO SIĘ WIDZI, NIŻ WIDZENIE CENTRALNE 5
3. LUDZIE IDENTYFIKUJĄ OBIEKTY, ROZPOZNAJĄC WZORCE 8
4. W MÓZGU ZNAJDUJE SIĘ SPECJALNY OŚRODEK, KTÓRY ROZPOZNAJE TWARZE 10
5. SPECJALNY OBSZAR MÓZGU ODPOWIADA ZA INTERPRETOWANIE PROSTYCH CECH WIZUALNYCH 13
6. LUDZIE PRZEGLĄDAJĄ ZAWARTOŚĆ EKRAŃÓW NA PODSTAWIE WCZEŚNIEJSZYCH DOŚWIADCZEŃ ORAZ OCZEKIWAŃ 15
7. LUDZIE DOSTRZEGAJĄ WSKAZÓWKI, KTÓRE MÓWIĄ IM, CO ZROBIĆ Z DANYM OBIEKTEM 17
8. LUDZIE MOGĄ NIE ZAUWAŻAĆ ZMIAN, KTÓRE ZACHODZĄ W ICH POLU WIDZENIA 21
9. LUDZIE SĄDZĄ, ŻE OBIEKTY, KTÓRE SĄ BLISKO SIEBIE, SĄ ZE SOBĄ POWIĄZANE 23
10. POŁĄCZENIE KOLORU CZERWONEGO I NIEBIESKIEGO JEST NIEPRZYJEMNE DLA OCZU 24
11. CO JEDENASTY MĘŻCZYZNA I CO DWUSETNA KOBIETA CIERPIĄ NA ŚLEPOTĘ NA KOLORY 25
12. KOLORY OZNACZAJĄ RÓŻNE RZECZY W RÓŻNYCH KULTURACH 29

## JAK LUDZIE CZYTAJĄ

13. TO MIT, ŻE DUŻE LITERY UTRUDNIAJĄ CZYTANIE 32
14. CZYTANIE I ROZUMIENIE TO DWIE RÓŻNE SPRAWY 35
15. UMIEJĘTNOŚĆ IDENTYFIKOWANIA WZORCÓW POZWALA LUDZIOM ROZPOZNAWAĆ LITERY W RÓŻNYCH KROJACH 40
16. ROZMIAR CZCIONKI MA ZNACZENIE 43
17. TEKST NA EKRAŃE CZYTA SIĘ TRUDNIEJ NIŻ NA PAPIERZE 45
18. LUDZIE CZYTAJĄ SZYBCIEJ DŁUŻSZE WIERSZE, LECZ WOLĄ CZYTAĆ KRÓTSZE 46

## JAK LUDZIE ZAPAMIĘTUJĄ

19.	PAMIĘĆ KRÓTKOTERMINOWA MA OGRANICZONĄ POJEMNOŚĆ	50
20.	LUDZIE ZAPAMIĘTUJĄ TYLKO CZTERY RZECZY NARAZ	52
21.	LUDZIE MUSZĄ UŻYWAĆ INFORMACJI, ABY JE SOBIE UTRWALIĆ	55
22.	INFORMACJE ŁATWIEJ SIĘ ROZPOZNAJE, NIŻ PRZYPOMINA	57
23.	PAMIĘĆ ZUŻYWA WIELE ZASOBÓW UMYSŁU	59
24.	LUDZIE REKONSTRUUJĄ WSPOMNIENIA ZA KAŻDYM RAZEM, GDY JE SOBIE PRZYPOMINAJĄ	61
25.	TO DOBRZE, ŻE LUDZIE ZAPOMINAJĄ	63
26.	WSPOMNIENIA NAJBARDZIEJ ŻYWE SĄ MYLNE	65

## JAK LUDZIE MYŚLĄ

27.	LUDZIE LEPIEJ PRZETWARZAJĄ INFORMACJE O NIEWIELKICH ROZMIARACH	68
28.	NIEKTÓRE SPOSOBY PRZETWARZANIA MYŚLOWEGO SĄ BARDZIEJ WYMAGAJĄCE OD INNYCH	71
29.	UMYSŁ BŁĄDZI PRZEZ 30 PROCENT CZASU	74
30.	IM BARDZIEJ CZŁOWIEK JEST NIEPEWNY, TYM BARDZIEJ BRONI SWOICH POGLĄDÓW	76
31.	LUDZIE TWORZĄ MODELE MYŚLOWE	78
32.	LUDZIE STYKAJĄ SIĘ Z MODELAMI POJĘCIOWYMI	80
33.	LUDZIE NAJLEPIEJ PRZETWARZAJĄ INFORMACJE PODANE W POSTACI OPOWIEŚCI	82
34.	LUDZIE NAJŁATWIEJ UCZĄ SIĘ NA PRZYKŁADACH	85
35.	LUDZIE MAJĄ TENDENCJE DO TWORZENIA KATEGORII	87
36.	CZAS JEST WZGLĘDNY	89
37.	LUDZIE ODRZUCAJĄ INFORMACJE, KTÓRE NIE SĄ ZGODNE Z ICH PRZEKONANIAMI	91
38.	LUDZIE POTRAFIĄ ODPEŁYNAĆ	93
39.	KULTURA WPŁYWA NA SPOSÓB MYŚLENIA	95

## JAK LUDZIE SKUPIAJĄ UWAGĘ

40.	UWAGA MA CHARAKTER SELEKTYWNY	98
41.	LUDZIE PRZYWYKAJĄ DO INFORMACJI	100
42.	WYĆWICZONE UMIEJĘTNOŚCI NIE WYMAGAJĄ ŚWIADOMEGO SKUPIENIA UWAGI	101
43.	SPODZIEWANA CZĘSTOTLIWOŚĆ WPŁYWA NA SKUPIENIE UWAGI	103
44.	NASZA UWAGA POZOSTAJE SKUPIONA MNIEJ WIĘCEJ PRZEZ DZIESIĘĆ MINUT	105
45.	LUDZIE ZWRACAJĄ UWAGĘ TYLKO NA WYRAZISTE CECHY	106
46.	LUDZIE NIE POTRAFIĄ WYKONYWAĆ KILKU ZADAŃ NARAZ TAK DOBRZE, JAK IM SIĘ WYDAJE	107
47.	NIEBEZPIECZEŃSTWO, JEDZENIE, SEKS, RUCH, TWARZE I OPOWIEŚCI NAJBARDZIEJ PRZYCIĄGAJĄ UWAGĘ	110
48.	GŁOŚNE DŹWIĘKI ZASKAKUJĄ I PRZYCIĄGAJĄ UWAGĘ	112
49.	ABY LUDZIE ZWRÓCILI NA COŚ UWAGĘ, MUSZĄ NAJPIERW TO COŚ SOBIE UŚWIADOMIĆ	114

## CO MOTYWUJE LUDZI

50.	MOTYWACJA LUDZI WZRASTA WRAZ ZE ZBLIŻANIEM SIĘ DO CELU	118
51.	ZMIENNOŚĆ NAGRÓD MOTYWUJE BARDZIEJ	120
52.	DOPAMINA STYMULUJE POSZUKIWANIE INFORMACJI	123
53.	NIEPRZEWIDYWALNOŚĆ KAŻE LUDZIOM SZUKAĆ DALEJ	125
54.	LUDZI BARDZIEJ MOTYWUJĄ NAGRODY UKRYTE NIŻ JAWNE	127
55.	LUDZI MOTYWUJE POSTĘP, DOSKONAŁOŚĆ I KONTROLA	129
56.	LUDZI MOTYWUJĄ NORMY SPOŁECZNE	131
57.	LUDZIE Z NATURY SĄ LENIWI	132
58.	LUDZIE POSZUKAJĄ DROGI NA SKRÓTY TYLKO WTEDY, GDY BĘDZIE ONA ŁATWIEJSZA DO PRZEJŚCIA	135
59.	LUDZIE SZUKAJĄ PRZYCZYN W CECHACH LUDZI, A NIE OKOLICZNOŚCI	136
60.	KSZTAŁTOWANIE LUB ZMIANA PRZYZWYCZAJENIA SĄ PROSTSZE, NIŻ SIĘ WYDAJE	138
61.	LUDZIE MAJĄ WIĘKSZĄ MOTYWACJĘ DO WSPÓŁZAWODNICTWA, GDY KONKURENTÓW JEST NIEWIELU	140
62.	LUDZI MOTYWUJE NIEZALEŻNOŚĆ	142

## LUDZIE SĄ ZWIERZĘTAMI SPOŁECZNYMI

63.	GRUPA NAJBLIŻSZYCH ZNAJOMYCH ZWYKLE LICZY NIE WIĘCEJ NIŻ 150 OSÓB	144
64.	LUDZIE SĄ ZAPROGRAMOWANI NA NAŚLADOWANIE I EMPATIE	147
65.	WSPÓLNE DZIAŁANIE POGŁĘBIA ZWIĄZKI MIĘDZY LUDZMI	149
66.	LUDZIE OCZEKUJĄ, ŻE INTERAKCJE W SIECI BĘDĄ ZGODNE Z NORMAMI SPOŁECZNOŚCIOWYMI	151
67.	LUDZIE KŁAMIĄ Z RÓŻNYM NATĘŻENIEM, ZALEŻNIE OD MEDIUM	153
68.	MÓZGI MÓWCÓW I SŁUCHACZY SYNCHRONIZUJĄ SIĘ W TRAKCIE PROWADZENIA KOMUNIKACJI	156
69.	MÓZG REAGUJE W SPOSÓB SZCZEGÓLNY NA LUDZI, KTÓRYCH ZNA SIĘ OSOBIŚCIE	157
70.	ŚMIECH ŁĄCZY LUDZI	159
71.	NA FILMIE LUDZIE POTRAFIĄ LEPIEJ OCENIĆ, CZY ŚMIECH JEST PRAWDZIWY, CZY UDAWANY	162

## JAK LUDZIE CZUJĄ

72.	NIEKTÓRE EMOCJE MOGĄ MIEĆ CHARAKTER UNIWERSALNY	166
73.	POZYTYWNE ODCZUCIA WZGLĘDEM GRUPY MOGĄ SKUTKOWAĆ MYŚLENIEM GRUPOWYM	169
74.	OPOWIEŚCI I ANEGDOTY PRZEKONUJĄ BARDZIEJ NIŻ SAME DANE	170
75.	JEŚLI LUDZIE NIE ODCZUWAJĄ, NIE MOGĄ PODEJMOWAĆ DECYZJI	171
76.	NIESPODZIANKI ZAWSZE SPRAWIAJĄ LUDZIOM PRZYJEMNOŚĆ	173
77.	LUDZIE SĄ SZCZĘŚLIWSI, GDY SĄ ZAJĘCI	175
78.	SIELANKOWE OBRAZY CZYNIĄ LUDZI SZCZĘŚLIWYMI	177
79.	PIERWSZYM POWODEM ZAUFANIA JEST DLA LUDZI WYGLĄD I UKŁAD	179
80.	SŁUCHANIE MUZYKI UWALNIA DOPAMINĘ W MÓZGU	181
81.	IM TRUDNIEJ COŚ OSIĄGNAĆ, TYM BARDZIEJ LUDZIE TO LUBIĄ	182
82.	LUDZIE PRZESZACOWUJĄ REAKCJE NA WYDARZENIA W PRZYSZŁOŚCI	184
83.	LUDZIE MAJĄ BARDZIEJ POZYTYWNE NASTAWIENIE PRZED ZDARZENIEM I PO NIM NIŻ W JEGO TRAKCIE	185
84.	GDY LUDZIE SĄ SMUTNI LUB PRZESTRASZENI, WÓWCZAS NAJBARDZIEJ LICZĄ NA COŚ, CO JUŻ ZNAJĄ	187

## LUdzie POPEŁNIAJĄ BŁĘDY

85.	LUdzie ZAWSZE BĘDĄ POPEŁNIAĆ BŁĘDY; NIE ISTNIEJE PRODUKT, KTÓRY BĘDZIE NA NIE ODPORNY	190
86.	LUdzie POPEŁNIAJĄ BŁĘDY, GDY SĄ ZESTRESOWANI	192
87.	NIE WSZYSTKIE BŁĘDY SĄ ZŁE	196
88.	LUdzie POPEŁNIAJĄ BŁĘDY, KTÓRYCH RODZAJE MOŻNA PRZEWIDZIEĆ	197
89.	LUdzie STOSUJĄ RÓŻNE STRATEGIE POPRAWIANIA BŁĘDÓW	200

## JAK LUdzie PODEJMUJĄ DECYZJE

90.	LUdzie PODEJMUJĄ WIĘKSZOŚĆ DECYZJI PODŚWIADOMIE	204
91.	PODŚWIADOMOŚĆ WIE PIERWSZA	206
92.	LUdzie OCZEKUJĄ WIĘKSZEGO WYBORU I WIĘCEJ INFORMACJI, NIŻ SĄ W STANIE PRZEANALIZOWAĆ	208
93.	DLA LUdzie WYBÓR JEST RÓWNOZNACZNY Z KONTROLĄ	210
94.	LUdzie MOGĄ TROSCZYĆ SIĘ O CZAS BARDZIEJ NIŻ O PIENIĄDZE	212
95.	NASTRÓJ WPŁYWA NA PROCES PODEJMOWANIA DECYZJI	214
96.	MOŻESZ UZYSKAĆ LEPSZE DECYZJE PODEJMOWANE GRUPOWO	216
97.	LUdzie PODEJMUJĄ DECYZJE UKIERUNKOWANE PRZYZWYCZAJENIAMI LUB WARTOŚCIAMI, LECZ NIE OBYDWOMA KRYTERIAMI NARAZ	218
98.	GDY LUdzie SĄ NIEPEWNI, POZWALAJĄ INNYM DECYDOWAĆ, CO ROBIĆ	220
99.	LUdzie UWAŻAJĄ, ŻE INNI SĄ BARDZIEJ PODATNI NA WPŁYWY NIŻ ONI SAMI	222
100.	LUdzie WYŻEJ OCENIAJĄ PRODUKTY, KTÓRE FIZYCZNIE ZNAJDUJĄ SIĘ PRZED ICH OCZAMI	224
	BIBLIOGRAFIA	227
	ŹRÓDŁA WYBRANYCH RYSUNKÓW	235





# 5.

## SPECJALNY OBSZAR MÓZGU ODPOWIADA ZA INTERPRETOWANIE PROSTYCH CECH WIZUALNYCH

W 1959 roku David Hubel i Torsten Wiesel pokazali, że część komórek kory wzrokowej reaguje tylko na linie poziome, część komórek wyłącznie na linie pionowe, część komórek tylko na krawędzie, a jeszcze inne komórki na określone kąty.

Przez wiele lat obowiązywała teoria, zgodnie z którą siatkówka odbiera wzorce elektryczne z tego, na co patrzymy, a ponadto na podstawie wzorców tworzy kilka ścieżek. Część ścieżek zawiera informacje dotyczące cieni, część — o ruchu i tak dalej. Do kory wzrokowej mózgu kierowane są następnie ścieżki informacji w liczbie dwunastu. Specjalne obszary tej kory reagują na to i interpretują informacje. Na przykład jeden obszar reaguje tylko na linie nachylone pod kątem 40 stopni. Inny obszar reaguje wyłącznie na kolor, kolejny tylko na ruch, a jeszcze inny na krawędzie.

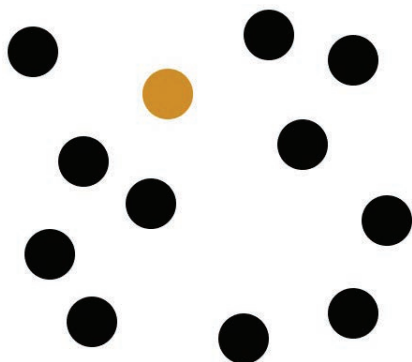
Ostatecznie wszystkie dane są łączone do postaci tylko dwóch ścieżek: pierwsza powiązana jest z ruchem (czy ten obiekt się porusza?), a druga z położeniem (gdzie ten obiekt się znajduje względem mnie?).

### CÓŻ, BYĆ MOŻE NIE TYLKO JEDNO NARAZ

Wyniki badań Hubela i Wiesela obowiązywały przez 60 lat. Przeprowadzone przez Garga w ostatnim czasie (2019 rok) badania pokazują jednak, że mogą istnieć neurony interpretujące jednocześnie dwie cechy: kolor i położenie. W dalszym ciągu aktualna jest idea, że informacje wizualne są interpretowane małymi porcjami, gdzie naraz analizowana jest jedna lub być może dwie cechy.

Oznacza to, że aby zwrócić uwagę na informacje wizualne, najlepiej zapewnić jednemu elementowi wygląd różniący się od wyglądu wszystkich innych. Wybrany element może mieć inny kolor albo odmienny kształt.

Porównaj obraz z rysunku 5.1 z obrazem widocznym na rysunku 5.2. W wypadku pierwszego obrazu tylko jedno koło jest innego koloru, dlatego od razu je zauważysz. Na rysunku 5.2 wszystkie koła mają różne kolory, co oznacza, że nie wyróżnia się żadne konkretne koło.



**RYSUNEK 5.1.** Jeśli inny kolor ma tylko jedno koło, wyróżnia się ono



**RYSUNEK 5.2.** Gdy wszystkie elementy mają różne kolory, nic się nie wyróżnia



### Kora wzrokowa jest bardziej aktywna, gdy coś sobie wyobrażasz

Kora wzrokowa jest aktywniejsza, kiedy coś sobie wyobrażasz, niż wtedy, gdy faktycznie coś dostrzeżasz (Solso, 2005). Aktywność ma miejsce w tym samym miejscu kory wzrokowej, ale w wypadku wyobrażania sobie czegoś jest ona większa. Obowiązuje tutaj teoria, zgodnie z którą kora wzrokowa ma trudniejsze zadanie do zrealizowania, ponieważ bodziec faktycznie jest nieobecny.

Pomyłka, jaką czasem popełniają projektanci, polega na tym, że używają razem kilku z wymienionych cech wizualnych. Jeśli na jednej stronie lub w obrębie obrazu znajduje się kilka różnych kolorów, kształtów oraz kątów, kora wzrokowa może potrzebować więcej czasu na zinterpretowanie takich informacji. W efekcie przyciągnięcie uwagi wzrokowej nie będzie tak skuteczne.

#### Warto zapamiętać

- \* Gdy chcesz szybko przyciągnąć uwagę wzrokową, pamiętaj o tym, że mniej znaczy więcej.
- \* Element, który w obrębie obrazu lub strony jest inny niż reszta elementów — niezależnie od tego, czy ma inny kolor, kształt czy położenie — zwróci na siebie uwagę w pierwszej kolejności.
- \* Zapewnij większą uwagę, jeżeli jednocześnie użyjesz tylko jednej cechy. Jeśli jednak zamierzasz zastosować dwie cechy, warto połączyć ze sobą kolor i położenie (nachylenie lub kąt).

# PROGRAM PARTNERSKI

— GRUPY 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  
**Helion** 

# „ZNAKOMITA KSIĄŻKA. WNIKLIWA, PRAKTYCZNA I PRZYDATNA”.

— NIR EYAL, autor książki *Skuszeni. Jak tworzyć produkty kształtujące nawyki konsumenckie*

## NIKT SIĘ NIE OPRZE TEMU, CO ZAPROJEKTUJESZ!

Niezależnie od tego, czy tworzysz stronę internetową, interfejs użytkownika, czy przedmiot codziennego użytku, musisz dostosować projekt do wymagań grupy docelowej. To, jak dobry będzie projekt i jakie wrażenia wywoła u użytkowników, zależy przede wszystkim od tego, co o nich wiesz. Niekiedy jest to specyficzna wiedza. W jaki sposób ci konkretni ludzie myślą? Kiedy podejmują decyzję? Co sprawi, że wykonają czynności, których się od nich oczekuje? W jaki sposób wywołać u nich określone emocje związane z projektowanym produktem? Na te i na wiele innych pytań odpowiada psychologia projektowania.

To drugie, zaktualizowane i uzupełnione wydanie cenionego poradnika dla projektantów, którzy chcą tworzyć rzeczy użyteczne, przydatne i lubiane przez użytkowników. Zawiera wnikliwą analizę 100 niezwykle ważnych z punktu widzenia projektanta kwestii, będącą efektem przestudiowania setek publikacji naukowych oraz tego, jak opisane w nich zasady są wykorzystywane w codziennej pracy projektanta, który tworzy interfejsy, strony WWW, aplikacje czy urządzenia i korzysta z najróżniejszych technologii. Dzięki podanym tu wskazówkom Twoje projekty będą bardziej intuicyjne i angażujące — w swojej pracy bowiem uwzględniś to, jak ludzie myślą, jak się zachowują i podejmują decyzje.

### Z KSIĄŻKI DOWIESZ SIĘ:

- w jaki sposób przyciągnąć i utrzymać uwagę odbiorcy
- jak kształtować przyzwyczajenia człowieka
- jak przebiega proces podejmowania decyzji
- kiedy ludzie popełniają błędy i jakie są ich rodzaje
- jakie czynniki budzą zaufanie



**DR SUSAN M. WEINSCHENK**

od ponad 30 lat zajmuje się psychologią behawioralną. Wykłada na Uniwersytecie Wisconsin, jest też autorką książek. Specjalizuje się w stosowaniu zdobycy psychologii w procesie projektowania rozwiązań technicznych oraz w rozwijaniu metod projektowania skupionych na potrzebach użytkowników. Doradza firmom oraz organizacjom rządowym i non profit.

**Helion**  
helion.pl  
HELION SA  
ul. Kościuszki 1c  
44-100 Gliwice  
tel.: 32 230 98 63  
helion@helion.pl

Sprawdź nasze szkolenia!  
SZKOLENIA  
AKADEMIA IT & BUSINESS  
HELIONSZKOLENIA.PL

KOD KORZYŚCI  
Sięgnij po więcej! ▶  
ISBN 978-83-283-7329-7  
9 788328 373297  
Cena: 59,00 zł

New Riders VOICES THAT MATTER™  
creative  
available on edge