



BESTSELLER

The New York Times amazon.com

DONALD MILLER

COSTRUIRE
UNO
**STORY
BRAND**

DISEGNA IL TUO MESSAGGIO
IN MODO CHE I CLIENTI
SIANO COINVOLTI

INDICE

Introduzione	9
SEZIONE 1:	
PERCHÉ LA MAGGIOR PARTE DEL MARKETING È UNA MINIERA D'ORO	
1. La chiave per essere visti, sentiti e capiti	13
2. L'arma segreta che farà crescere il vostro business	27
3. Il semplice modello di struttura SB7	41
SEZIONE 2:	
COSTRUIRE IL VOSTRO STORYBRAND	
4. Il personaggio	59
5. Ha un problema	71
6. E incontra una guida	87
7. Che gli dà un piano	101
8. E lo sprona all'azione	111
9. Che lo aiuta ad evitare di fallire	125
10. E si conclude con un successo	135
11. Le persone vogliono che il vostro marchio partecipi alla loro trasformazione	149
SEZIONE 3:	
REALIZZATE IL VOSTRO STORYBRAND BRANDSCRIPT	
12. Create un sito migliore	163
13. Usate il modello StoryBrand per trasformare la cultura aziendale	175

L'itinerario marketing del modello StoryBrand	191
Epilogo	229
Ringraziamenti	231
Struttura del modello StoryBrand - Recensioni	233
“Costruire uno StoryBrand” - Recensioni	241
Linea diretta con l'Editore	251

INTRODUZIONE

Questo libro non vi insegnerà come raccontare la storia della vostra azienda. Un libro così risulterebbe una perdita di tempo. Generalmente ai clienti non interessa la vostra storia; interessa la loro. **È il vostro cliente a dover essere l'eroe della storia, non il vostro marchio.**

Questo è il segreto che deve conoscere ogni realtà aziendale di grande successo.

Quello che segue è un modello di struttura diviso in sette parti che cambierà il modo di parlare del vostro lavoro e forse anche il vostro modo di fare business.

Ogni anno aiutiamo più di tremila attività a evitare di sprecare investimenti nel marketing e permettiamo loro di crescere, aiutandole a chiarire i loro messaggi. Questo modello di struttura funzionerà, indipendentemente dal vostro settore.

Per ottenere il massimo da questo libro, vi incoraggio a fare tre cose:

1. Leggere il libro e assimilare la struttura del **modello SB7**.
2. Rielaborare i vostri messaggi attraverso la struttura.
3. Chiarire i vostri messaggi in modo che più clienti li ascoltino e li capiscano.

Il marketing è cambiato. Aumentano le realtà aziendali che invitano i loro clienti in storie eroiche. Realtà e storie che non vengono dimenticate. E saremo decisamente ricompensati se metteremo le storie dei nostri clienti al di sopra delle nostre.

CAPITOLO
01

LA CHIAVE PER ESSERE VISTI, SENTITI E CAPITI

La maggior parte delle aziende dissipa un'enorme quantità di investimenti nel marketing. Sappiamo quanto possa essere fastidioso spendere per un nuovo tentativo di marketing che finisce per non produrre risultati. Quando vediamo il resoconto, ci chiediamo cosa sia andato male, o peggio ancora, se il nostro prodotto sia davvero così buono come pensavamo all'inizio. Ma se il problema non fosse il prodotto? Se il problema fosse il modo in cui parliamo del prodotto?

La questione è semplice. I grafici e i progettisti che assumiamo per creare i nostri siti hanno lauree in design e conoscono tutto di Photoshop, ma quanti di loro hanno letto un singolo libro sul copy per vendere prodotti? Quanti di loro sanno come chiarire i vostri messaggi per farsi ascoltare dai consumatori? E peggio, queste aziende si accontentano di farvi spendere indipendentemente dal vedere o meno risultati.

Il fatto è che i siti web carini non vendono le cose. *Sono le parole a vendere i prodotti. E se non saremo in grado di chiarire il nostro messaggio i consumatori non ci ascolteranno.*

Se paghiamo un sacco di soldi a un'agenzia di comunicazione senza prima chiarire con precisione il nostro messaggio, potremmo anche continuare a urlare ai quattro venti. L'unica cosa che un potenziale acquirente continuerà a sentire sarà solo rumore.

Chiarire il nostro messaggio, tuttavia, non è facile. Ho un cliente che dice che quando prova a farlo, si sente come se fosse all'interno di una bottiglia e provasse a leggerne l'etichetta. Capisco. Prima di avviare la StoryBrand ero uno scrittore, e passavo centinaia di ore a fissare lo schermo bianco del computer, chiedendomi cosa scrivere. Quella lancinante frustrazione mi ha portato a creare una **“struttura di comunicazione”** basata sul potere collaudato della storia, e giuro che è stato come scoprire una formula segreta. La scrittura è diventata più facile e ho venduto milioni di libri. Dopo aver impiegato la struttura per creare messaggi chiari nei miei libri, l'ho usata per rielaborare la campagna marketing della mia piccola azienda. Una volta resa chiara, abbiamo raddoppiato le entrate per quattro anni consecutivi. Ora propongo e insegno quel modello di struttura a più di tremila aziende ogni anno. Una volta raddrizzato il loro messaggio, i nostri clienti creano siti di qualità, discorsi di apertura incredibili, mail e lettere di vendita alle quali le persone rispondono. Perché? Perché **nessuno ti ascolterà se il tuo messaggio non è chiaro**, non importa quanto possa essere esclusivo il tuo materiale marketing.

Abbiamo clienti che hanno raddoppiato, triplicato e perfino quadruplicato le loro entrate dopo aver chiarito una cosa – il loro messaggio. La struttura del modello StoryBrand è stata

efficace per marchi da miliardi di dollari così come per piccole imprese a conduzione familiare, per società per azioni americane, giapponesi e africane. Perché? Perché il cervello umano, non importa da quale parte del mondo arrivi, è attratto dalla chiarezza e si allontana dalla confusione. La verità è che non siamo in gara solo per vendere i prodotti sul mercato; dobbiamo anche mostrare perché i nostri clienti abbiano bisogno di questi prodotti nelle loro vite. Anche se abbiamo i migliori prodotti sul mercato, perderemo contro un prodotto inferiore se l'offerta del nostro concorrente sarà comunicativamente più chiara. Quindi, com'è il vostro messaggio? Lo potete dire facilmente? È semplice, pertinente e ripetibile? Il vostro team può ripetere il messaggio della vostra azienda in modo che sia convincente? Ai nuovi assunti sono stati dati argomenti di conversazione che possono usare per descrivere cosa offre l'impresa e perché ogni potenziale acquirente dovrebbe comprarlo? Quante vendite stiamo perdendo perché i consumatori non riescono a capire in cosa consiste la nostra offerta nei cinque secondi di visita del nostro sito?

PERCHÉ MOLTE ATTIVITÀ FALLISCONO

Per scoprire perché falliscono così tanti sforzi di marketing e marchi, ho coinvolto il mio amico Mike McHargue. Mike, spesso chiamato anche "Science Mike" perché presenta un podcast di successo chiamato Ask Science Mike, usò per quindici anni metodi basati sulla scienza, per aiutare le aziende a capire come pensano i loro clienti, nello specifico nel mondo della tecnologia. Purtroppo lasciò la pubblicità quando un cliente gli chiese di creare un algoritmo che prevedesse le abitudini d'acquisto di persone con il diabete. Traduzione: voleva che vendesse cibo spazzatura ai diabetici. Mike si rifiutò

e lasciò il settore. È una persona per bene. Lo chiamai, tuttavia, perché aveva ancora un'incredibile visione di come marketing, storia e comportamento potessero mescolarsi tra loro.

Alla mia richiesta, Mike volò a Nashville per partecipare a un nostro seminario. Dopo due giorni passati ad apprendere le 7 parti della struttura del modello StoryBrand (da qui chiamato la struttura SB7), ci sedemmo nel retro della mia veranda e lo tempestai di domande. Perché questa formula funziona? Che cosa succederebbe nei cervelli dei consumatori se si imbattono in un messaggio rielaborato attraverso questo sistema? Cosa c'è dietro la scienza per cui marchi come la Apple e la Coca Cola, che intuitivamente usano questo metodo, dominano il mercato?

“C'è una ragione per cui molte campagne di marketing non funzionano”, disse Mike mettendo i piedi sul tavolino da caffè. “Il loro marketing è troppo complicato. Il cervello non sa come processare le informazioni. Più la comunicazione è semplice e prevedibile, più è facile da digerire per il cervello. La storia aiuta perché è un meccanismo che dà significato. Sostanzialmente gli schemi, nelle storie, mettono tutto in ordine in modo che il cervello non debba lavorare per capire cosa sta succedendo”.

Mike continuò a spiegare che tra milioni di cose che il cervello sa fare, la sua funzione principale è aiutare un individuo a sopravvivere e prosperare. Tutto ciò che il cervello umano fa, ogni giorno, include aiutare quella persona, e le persone che essa ama, ad andare avanti nella vita.

Mike mi chiese se ricordassi la vecchia piramide che imparammo al liceo, la gerarchia dei bisogni di Araham Maslow. Per prima cosa, mi ricordò, il cervello è incaricato di elaborare un sistema grazie al quale possiamo mangiare e bere e so-

pravvivere fisicamente. Nel nostro mondo moderno, ed economicamente avanzato, questo significa avere un lavoro e un guadagno sicuro. Poi il cervello si preoccupa della sicurezza, che implica avere un tetto sulla testa, un senso di benessere e potere che ci impedisca di essere vulnerabili. Dopo essersi assicurato cibo e riparo, il nostro cervello inizia a pensare alle relazioni, che comprendono tutto, dalla riproduzione in una relazione sessuale, alla coltivazione di una relazione romantica, alla creazione di amicizie (di un gruppo) che ci sosterranno in caso di minacce sociali. Poi il cervello comincerà ad interessarsi ad importanti bisogni psicologici, fisiologici e perfino spirituali, che danno un significato alla nostra vita.

Quello che Mike mi ha aiutato a capire è che, senza saperlo, gli esseri umani esplorano costantemente il loro ambiente (perfino la pubblicità) per avere informazioni che li aiutino ad incontrare il loro bisogno primitivo di sopravvivenza. Questo significa che quando divaghiamo sul fatto che abbiamo il più grande impianto di produzione della Costa occidentale, al nostro cliente non interessa. Perché? Perché quell'informazione non lo aiuta a mangiare, bere, trovare un compagno, innamorarsi, creare un gruppo, sperimentare un profondo senso dell'essere, o a fare scorta di armi nel caso in cui i barbari cominciassero ad oltrepassare le colline.

Quindi cosa fanno i clienti quando noi li bombardiamo a raffica di caos e rumore? Ci ignorano. E così proprio nel retro della mia veranda, Mike definì due errori critici che i brand fanno quando parlano dei loro prodotti e servizi.

ERRORE NUMERO UNO

Il primo errore è che **non si focalizzano su aspetti della loro offerta che possono aiutare le persone a sopravvivere e a prosperare.**

Tutte le migliori storie riguardano la sopravvivenza – fisica, emotiva, relazionale o spirituale. Una storia che riguarda qualsiasi altra cosa non servirà ad attrarre il pubblico. Non interessa a nessuno. Questo significa che se non mostriamo i nostri prodotti e servizi come un sostegno che aiuti le persone a sopravvivere, prosperare, essere accettati, trovare l'amore, conseguire una tanto agognata identità, o legare con un gruppo che le difenderà fisicamente e socialmente, avrete bisogno di fortuna per vendere qualsiasi cosa a chiunque. Queste sono le uniche cose che importano alla gente. Possiamo depositare questa verità in banca. O in caso di bancarotta, dovremmo scegliere di ignorarlo come un fatto innegabile.

Mike disse anche che il nostro cervello è costantemente organizzato attraverso informazioni e che quindi scartiamo milioni di fatti non necessari ogni giorno. Se passassimo un'ora in un gigantesco salone, il nostro cervello non penserebbe mai di contare quante sedie ci sono nella stanza. Nel contempo, sapremmo sempre dove sono le vie d'uscita. Perché? Perché i nostri cervelli non hanno bisogno di sapere quante sedie ci sono in una stanza per sopravvivere, ma sapere dove sono le uscite di sicurezza sarebbe utile in caso di incendio. Senza saperlo, il subconscio categorizza e organizza sempre le informazioni e, quando parliamo pubblicamente della storia della nostra azienda o dei successi interni, ci stiamo ponendo come le sedie non come le uscite.

“Ma questo rappresenta un problema”, continuò Mike, “Processare informazioni richiede che il cervello bruci calorie. E

bruciare troppe calorie agisce contro il lavoro principale del cervello: aiutarci a sopravvivere e prosperare”.

ERRORE NUMERO DUE

Il secondo errore che i brand fanno è costringere i propri clienti a bruciare troppe calorie nel tentativo di capire la loro offerta. Quando devono elaborare troppi dati, apparentemente casuali, le persone cominciano ad ignorare la fonte di quelle informazioni inutili nel tentativo di conservare calorie. In altre parole, c'è un meccanismo di sopravvivenza all'interno del cervello dei nostri clienti progettato per ignorarci se dovessimo cominciare a confonderli.

Immaginate che ogni volta che parliamo dei nostri prodotti a potenziali clienti, essi debbano iniziare a correre su un tapis-roulant. Letteralmente, devono correre per tutto il tempo mentre noi stiamo parlando. Per quanto tempo pensate che continueranno a prestare attenzione? Non molto. Questo è precisamente quello che succede. Quando cominciamo il nostro *elevator pitch*¹ o il nostro discorso di apertura, o quando visitano il nostro sito, i potenziali acquirenti bruciano calorie per elaborare le informazioni che stiamo condividendo. E se non diciamo qualcosa (e non lo facciamo velocemente) per sopravvivere e prosperare finiranno per ignorarci.

Queste due realtà – che le persone stanno cercando marchi che le aiutino a sopravvivere e prosperare, e che la comunicazione deve essere semplice – spiega perché il modello di struttura SB7 abbia aiutato così tante attività ad incrementare i loro guadagni. La chiave è basare il nostro messaggio su

1. Breve discorso utilizzato per catturare l'attenzione di vari interlocutori riguardo un nostro progetto o una nostra idea di business.

qualcosa che aiuti il consumatore a sopravvivere meglio, e farlo in modo tale che possa capirlo senza bruciare troppe calorie.

LA STORIA VIENE IN SOCCORSO

Mike concordò che il più potente strumento che possiamo usare per organizzare le informazioni, in modo che le persone non debbano bruciare un gran numero di calorie, è la storia. Mi disse che la storia è uno strumento che crea un significato. Identifica un'ambizione necessaria, definisce le sfide che lottano per impedirci di raggiungere quell'ambizione, e fornisce un piano per aiutarci a vincere quelle sfide. Quando definiamo gli elementi di una storia che riguardano il nostro marchio, creiamo una mappa che i nostri clienti possono seguire per adottare i nostri prodotti e servizi. Tuttavia, quando parlo di storia ai capi d'industria, immediatamente mi inseriscono nella categoria degli artisti, pensando che io voglia presentar loro qualcosa di fantasioso. Ma non è di questo che sto parlando. Sto parlando di una formula concreta che possiamo usare per ottenere attenzione da diversi consumatori distratti. Sto parlando di passi concreti che possiamo adottare per assicurarci che le persone ci vedano, ci sentano e capiscano esattamente perché devono semplicemente acquistare i nostri prodotti.

LA FORMULA PER UNA COMUNICAZIONE CHIARA

Le formule sono la somma delle pratiche migliori, e la ragione per cui ci piacciono è che funzionano. Ci sono stati dati ottimi schemi di gestione, come la Leadership situazionale di Ken

Blanchard, e altri che possiamo usare nella produzione, come la *Lean Six Sigma Manufacturing*². Ma per quanto riguarda i modelli di comunicazione? Perché non abbiamo una formula che possiamo usare per spiegare effettivamente cosa offre la nostra azienda al mondo? La struttura del modello StoryBrand è quella formula. Sappiamo che funziona perché alcuni aspetti di questo schema sono stati usati per centinaia di anni per aiutare le persone a raccontare le loro storie. Parlando della somma delle pratiche migliori. Quando si tratta di convincere le persone a prestare attenzione, questa struttura sarà la vostra alleata più potente.

Una volta conosciute le formule, potrete prevedere la piega che prenderà la maggior parte delle storie. Le ho imparate così bene che mia moglie odia andare al cinema con me perché sa che a un certo punto le darò una gomitata e le sussurrerò qualcosa come, “Quel ragazzo morirà tra trentuno minuti”.

Gli schemi nelle storie rivelano un percorso collaudato nella mente umana e, se vogliamo restare in attività, abbiamo bisogno di posizionare i nostri prodotti lungo questo percorso.

Se continuerete a leggere questo libro, devo avvertirvi, vi rovinerò i film. Questi processi sono davvero scontati. Sono prevedibili. E lo sono per una ragione. I narratori hanno scoperto come mantenere viva l'attenzione del pubblico per ore. La buona notizia è che queste regole funzionano per far crescere la vostra attività così come per intrattenere un pubblico.

2. *Lean Six Sigma* è l'unione del sistema giapponese del TPS (Toyota Production System), in Occidente chiamato Lean, e l'americano Six Sigma. La parte Lean si concentra sulla riduzione dei tempi di consegna e degli sprechi nei processi, mentre il Six Sigma diminuisce la variabilità dei processi che porta a costi della non qualità, ad esempio i clienti non soddisfatti.

LA CHIAVE È LA CHIAREZZA

Il debutto narrativo di una azienda deve essere chiaro (e per questo deve valere anche per la comunicazione interna). In una storia il pubblico deve sempre sapere chi è l'eroe, che cosa vuole, chi deve sconfiggere per ottenere ciò che vuole, cosa succederà di tragico se l'eroe non vincerà, e quale cosa meravigliosa accadrà se lo farà. Se il pubblico non riesce a rispondere a queste domande fondamentali, si allontanerà e il film perderà milioni al botteghino. Se uno sceneggiatore dovesse rompere queste regole probabilmente non lavorerebbe mai più. Lo stesso vale per il marchio che rappresentate. I nostri clienti hanno domande urgenti dentro di loro e, se non rispondiamo a quelle domande, se ne andranno da un altro marchio. Se non abbiamo identificato che cosa vogliono i nostri clienti, per esempio quale problema potremmo aiutarli a risolvere e come sarà la loro vita dopo aver acquistato i nostri prodotti e servizi, possiamo dimenticarci di crescere sul mercato. Se stiamo scrivendo una storia o tentando di vendere prodotti, il nostro messaggio deve essere chiaro. Sempre. Alla StoryBrand abbiamo un motto "Se confondi, perdi".

IL MONDO DEGLI AFFARI HA UN NEMICO

Il mondo degli affari ha un feroce, insidioso nemico che, se non identificato e combattuto, ridurrà la nostra azienda ad un irriconoscibile caos. L'antagonista di cui sto parlando è la confusione.

La confusione ha ucciso più idee, prodotti e servizi delle tasse, delle recessioni, delle cause legali, dell'aumento dei tassi d'interesse e perfino della scarsa progettazione del prodotto. Non sto parlando del disordine all'interno della nostra attivi-

tà; sto parlando della confusione che *creiamo* con la nostra attività. Quello che solitamente chiamiamo marketing, è in realtà soltanto disordine e scompiglio spalmati ovunque nei nostri siti, mail e pubblicità. E ci sta costando milioni. Anni fa, un cliente della StoryBrand che partecipò ad uno dei nostri seminari, si tirò indietro. “Non penso che funzionerà per me”, disse. “La mia attività è troppo varia per ridurla ad un semplice messaggio”. Gli chiesi di spiegarsi. “Ho un’azienda che si occupa di verniciatura industriale con tre differenti flussi di entrate. In una divisione ci occupiamo della verniciatura in polvere delle parti delle auto. In un’altra applichiamo il sigillante al calcestruzzo, e in un’altra abbiamo un processo di sterilizzazione delle vernici usate propriamente per gli ospedali”. Il suo business era vario, ma nulla è così complesso da non poter essere semplificato, in modo che più persone vogliano valutarlo.

Chiesi se potevo proiettare il suo sito sul grande schermo in modo che tutto il seminario potesse vederlo. Il sito era ben strutturato, ma non aveva molto senso visto da una prospettiva esterna (che è come ogni cliente vede la vostra attività). Quell’uomo aveva assunto un grafico uscito da una scuola di Belle Arti per creare un disegno del suo edificio (cerca di vendere l’edificio?) e, a una prima occhiata, sembrava il sito di un ristorante italiano. La prima domanda che mi sono posto quando ho aperto il sito è stata “I grissini saranno gratis?”. C’erano un centinaio di link che spaziavano dalle informazioni di contatto alle domande ricorrenti, a una cronologia della storia della azienda. C’erano perfino collegamenti alle associazioni che l’azienda finanziava. Era come se stesse rispondendo a centinaia di domande che i clienti non avevano posto. Ho chiesto alla classe di alzare la mano se pensassero che la sua attività sarebbe cresciuta se avessimo ripulito il

sito e mostrato semplicemente l'immagine di un ragazzo, con un camice bianco da lavoro, che dipinge qualcosa accanto ad un testo che dice "Verniciamo ogni genere di Str#*%ata" affiancato da un tasto al centro della pagina che dice "Fai un preventivo". L'intera classe alzò la mano. È ovvio che la sua attività sarebbe cresciuta. Perché? Perché avrebbe finalmente smesso di obbligare i clienti a bruciare calorie pensando alla sua vita e alla sua attività, offrendo l'unica cosa che avrebbe risolto il problema dei clienti: un imbianchino.

Quello che pensiamo di dire ai nostri clienti e quello che i nostri clienti effettivamente recepiscono sono due cose diverse. E i clienti prenderanno le loro decisioni d'acquisto basandosi, non su cosa abbiamo detto, ma su cosa hanno sentito.

SMETTETE DI DIRLO

Tutti gli scrittori con esperienza sanno che la chiave di un grande libro non sta in quello che dicono; ma in quello che non dicono. Più tagliamo e migliore sarà la sceneggiatura o il libro. Si racconta spesso che il matematico e filosofo Blaise Pascal avesse inviato una lunga lettera affermando che semplicemente non aveva avuto tempo di scriverne una corta.

Se vogliamo connetterci con i consumatori, dobbiamo smettere di bombardarli di confusione e informazioni.

La cosa positiva, del chiarire il nostro messaggio usando il modello di struttura SB7, è che rende la comunicazione più facile. Non vi siederete più di fronte ad una pagina bianca chiedendovi cosa scrivere nel vostro sito, nel vostro elevator pitch, nelle vostre mail, nei vostri annunci su Facebook o perfino nei vostri spot televisivi o radiofonici.

CHIARITE IL VOSTRO MESSAGGIO

Sia che gestiamo una piccola azienda sia un marchio multimiliardario, confondere i nostri clienti ci costerà caro. Quanti membri del nostro team non riescono a spiegare come possiamo aiutare i nostri clienti a sopravvivere e prosperare? Quante persone stanno comprando dalla nostra concorrenza perché hanno comunicato in modo più chiaro rispetto a noi? Quanto tempo dureremo se continuiamo a parlare di aspetti dei nostri prodotti di cui ai nostri clienti non interessa nulla? Le cose possono essere diverse.

Per chiarire il nostro messaggio abbiamo bisogno di una formula. Un modello serio, che abbia bisogno di organizzare il nostro pensiero, ridurre il lavoro del nostro marketing, distruggere la confusione, spaventare la concorrenza e infine permettere alla nostra attività di crescere di nuovo. Iniziamo, ora, a entrare nel vivo di questa formula.

IL LIBRO

Vuoi scoprire il **segreto** per aiutare i clienti a capire i benefici dei tuoi prodotti e servizi?

Donald Miller ha catturato il processo che unisce **una comunicazione efficace** con l'empatia.

Il rivoluzionario **metodo StoryBrand** trasforma per sempre il modo in cui raccontate chi siete e cosa fate ed **evidenzia il valore unico** che portate ai vostri clienti.

La struttura del modello mostra:

- i **7 punti universali** dello **storytelling**;
- **come semplificare il messaggio** di un brand in modo che le persone lo capiscano e agiscano di conseguenza;
- come **creare il messaggio** più efficace per i **siti**, le **brochure** e i **social media**.

“ Questo è un libro fondamentale, costruito intorno a un'idea che chiarirà, stimolerà e trasformerà il vostro business. Donald Miller mostra una via precisa, esauriente e utile per cambiare il modo in cui parlate del lavoro a cui tenete.

Seth Godin

Autore dei bestseller *La Mucca Viola* e *This is Marketing*

L'AUTORE

Donald Miller è l'amministratore delegato della *StoryBrand* e co-conduttore del podcast *Building a StoryBrand*, nonché autore di numerosi bestseller. Ha collaborato con oltre 3.000 società per chiarire i loro messaggi di marketing.

RISORSE PER TE

Per ulteriori **risorse gratuite** utili visita il sito:
www.unicomunicazione.it

Conversa con noi sui social:



€ 29,90

ISBN 978-88-3362-035-0



9 788833 620350