



SEM

sprzedaż czy wizerunek?

06/2007

bluerank
bluepaper

Bluepaper to profesjonalne, cykliczne opracowania zagadnień SEO/SEM. Ich Wydawcą jest agencja search engine marketing – **Bluerank** (ul. Wigury 13, 90-302 Łódź). Zawarte w publikacji materiały są własnością Wydawcy, który udziela zgody na ich wykorzystywanie wyłącznie za podaniem źródła i/lub ze wskazaniem autorów.

ADWORDS
QUALIFIED
INDIVIDUAL
Google

Mowa o linkach sponsorowanych – jednej z dwóch (obok buttona) najbardziej lubianych przez internautów form reklamowych online.

Według [raportu Gemiusa](#) „Internet 2006”, 82% użytkowników Internetu klika w płatne odnośniki. Linki są „fajne, użyteczne, nieinwazyjne, skuteczne i stosunkowo tanie...” więc [na linki jest szzał](#) (wartość europejskiego rynku SEM w 2006 r. to – wedle danych DoubleClick – 2,16 mld euro). Niestety, jak to w szaleństwie bywa – nie wszyscy do końca wiedzą, o co chodzi.

Kto nie rozumie, ten przepłaca

Reklamodawcy często źle pojmują ideę linków sponsorowanych i nie rozumieją zasad rządzących tą formą reklamy, w związku z czym popełniają błędy i przepłacają prowadząc swoje kampanie SEM. To najbardziej oczywisty, najszybciej dostrzegalny efekt nieodpowiedniego podejścia do płatnych odnośników. Okazuje się, że za tę samą cenę w wielu przypadkach mogliby uzyskać zwykle znacznie więcej...

Pokaż się, sprzedaj się

Zajmowana wśród linków sponsorowanych pozycja jest istotna, ale nie zawsze oznacza to, że im wyżej tym lepiej. Wszystko zależy od budżetu kampanii, znajomości promowanej marki wśród internautów, oraz od założonego celu działań SEM (sprzedaż, wizerunek, informacja, działania antykrzysowe...). Ponieważ największa ilość reklamodawców korzystających z search engine marketing (wedle tegorocznego [raportu SEMPO](#)) ma na celu dzięki temu rozwinąć swoją sprzedaż online (71%) oraz wzmocnić wizerunek marki (56%), w opracowaniu niniejszym analizujemy właśnie te dwa przypadki, na bazie danych pochodzących z kampanii prowadzonych przez agencję SEM [Bluerank](#) w branży turystycznej.

Firmy, które mają zamiar zagrać wizerunkowo, bo są powszechnie znaną marką i mają na to pieniądze – zapewniają sobie zwykle jedno z pierwszych trzech miejsc, które dają szansę (przy uzyskaniu odpowiedniego poziomu jakości kampanii) na to, aby znaleźć się nad naturalnymi wynikami wyszukiwania. Jest się wówczas w tzw. [Google Golden Triangle](#) – obszarze najbardziej skupiającym uwagę internauty. Takie linki sponsorowane sprawdzają się w podtrzymaniu dobrego wizerunku. Internauci klikają w nie, ale nie to jest najważniejsze – ważne jest przede wszystkim to, że je widzą, bo – jak wykazują [badania Gemiusa](#) z marca 2005 – nawet ci, którzy nie klikają w linki sponsorowane, zapamiętują adresy WWW w nich zawarte. Jeśli dodatkowo jest się jeszcze wysoko w naturalnych wy-

nikach wyszukiwania – efekt wizerunkowy będzie znacznie wzmocniony. Mechanizm (tzw. surround effect) jest analogiczny do tego, na którym oparte są często kampanie banerowe, gdzie emituje się na jednej stronie tę samą reklamę, ale równocześnie np. pod postacią billboardu i skyscrapera. Takie działanie bardziej przyciąga uwagę odbiorców...

Kiedy trzymać się z boku

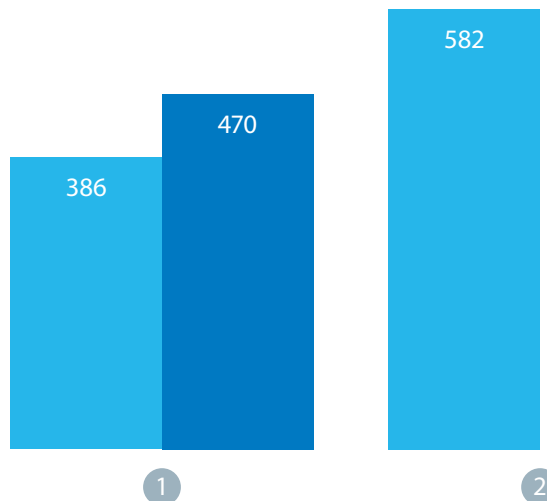
W przypadku takiego „dublowania efektu” przy pomocy linków sponsorowanych trzeba jednak mieć na uwadze fakt, że nieco inny rezultat osiąga się płatnymi odnośnikami wyświetlanymi bezpośrednio nad naturalnymi wynikami wyszukiwania niż tymi, które publikowane są obok (tak jak np. w Google – po prawej stronie). Jak wynika z naszych obserwacji, jeśli naturalna pozycja serwisu jest wysoka i link sponsorowany znajdzie się dodatkowo obok organicznych wyników wyszukiwania – mamy szansę na większe skupienie uwagi odbiorcy na marce, szybsze zapamiętanie adresu WWW i częstsze kliknięcia w odnośnik z naturalnych wyników wyszukiwania. Jeśli link sponsorowany znajdzie się natomiast nad wynikami naturalnymi, odnośnik płatny i naturalny do naszej witryny będą sąsiadować ze sobą, z pewnością przyciągamy w ten sposób uwagę internauty dając mu szansę na zapamiętanie nazwy firmy, produktu czy usługi, ale musimy się liczyć również z tym, że link sponsorowany będzie zbierać wówczas więcej kliknięć niż naturalny, a za to musimy zapłacić.

	udział wejść na serwis z naturalnych wyników wyszukiwania (z pozycji 1–3 w stosunku do ogółu wizyt organicznych na stronie)	
serwis internetowy biura podróży	gdy są emitowane dodatkowo linki sponsorowane	gdy nie są emitowane linki sponsorowane
	8,16% = 386 wizyt	9,72% = 582 wizyty

Jak widać, włączanie do działań e-marketingowych linków sponsorowanych przy dobrych (wysokich) pozycjach organicznych naszej strony nie zawsze jest potrzebne. Lepiej wykorzystywać ten zabieg przy budowaniu wizerunku, a niekoniecznie w kampaniach sprzedażowych. W tych najczęściej optymalną decyzją jest wyłączenie z kampanii SEM fraz, dla których serwis jest wysoko i zaoszczędzenie na budżecie dzięki dobrej naturalnej pozycji strony.

Wykres ilustruje porównanie ilości wejść na ww. serwis w okresie dublowania wysokiej pozycji naturalnej linkiem sponsorowanym { 1 } oraz bez jej dublowania { 2}. W pierwszym przypadku jest to w sumie 856 wizyt, w drugim – 582.

- link naturalny
- link sponsorowany



Na górze czy na dole

Jeśli firma jest mała i/lub początkująca na rynku oraz dysponuje niewielkim budżetem reklamowym, samymi linkami wizerunku raczej nie zbuduje. Powinna skupić się na sprzedaży, a zatem i na klikalności, czyli jakości swoich linków sponsorowanych. Na uzyskanie wysokiego CTR jest jednak w tym przypadku stosunkowo mała kwota pieniężna, więc należy zadbać o jakość ruchu i przyciągnąć do siebie tych internautów, którzy przeszukują Sieć właśnie w celu dokonania zakupu, a nie np. w celach informacyjnych. Takie osoby zwykle nie ograniczają się do przejrzania tylko pierwszych pozycji w wynikach wyszukiwania – skupiają się również na tych ostatnich, co małym (i biedniejszym) firmom daje szansę na zareklamowanie swojej oferty w linkach sponsorowanych publikowanych na dalszych, a tym samym o wiele tańszych miejscach. Badanie [Eye-Tracking Analysis of User Behavior in WWW Search](#), przeprowadzone w ubiegłym roku przez Cornell University wykazało, że co prawda pierwszy i drugi link strony wynikowej Google przyciąga największą uwagę, ale ostatni i przedostatni odnośnik wcale nie są tymi najrzadziej klikanymi spośród „top 10” naturalnych wyników wyszukiwania. Podobną zależność zaobserwowaliśmy w linkach sponsorowanych publikowanych na prawo od organicznych wyników wyszukiwania. Odnośniki wyświetlane np. na ósmej, czyli ostatniej pozycji sprawdzają się dobrze w kampaniach SEM nastawionych na sprzedaż. Związane jest to z ogólną regułą ludzkiej percepcji,

zgodnie z którą najbardziej zauważalne, zapamiętywane jest to, co znajduje się na początku, bądź na końcu – w tym przypadku – rankingu. Na drugiej, trzeciej i następnych stronach wynikowych rozkład klikalności w ramach prezentowanej organicznej dziesiątki, jak i w płatnych linkach jest podobny. Oznacza to, że nie ma jedynej słusznej reguły, która determinuje postępowanie przy realizacji kampanii linków nakazując znalezienie się za wszelką cenę np. w top 3. Nie zawsze trzeba płacić za wysokie miejsca i silić się na to, by prześcignąć tych „dużych i bogatych”. Pozycjonowanie marki (serwisu internetowego) poprzez działania SEO to nie to samo, co pozycjonowanie poprzez płatne odnośniki. W [search engine optimization](#) zawsze chodzi o uzyskanie jak najwyższych pozycji w wynikach wyszukiwania (najwyższej w ogóle, ale także najwyższej w ramach strony, bo czasem lepiej być na pierwszym miejscu drugiej strony wyników niż na ostatnim pierwszej strony wynikowej). W [search engine marketing](#) chodzi o skuteczność, a w tym (ww.) przypadku więcej zyskamy będąc nawet na ósmej pozycji w AdWords niż na przykład na drugiej, ponieważ zapłacimy mniej za kliknięcie, a ściągniemy do siebie rzeczywiście zainteresowane naszą ofertą osoby. Ci, którzy chcą coś kupić nie poprzestają bowiem na pierwszych obejrzanych odnośnikach. Porównując oferty przeglądają wszystkie linki, poświęcając nawet więcej czasu tym ostatnim... nie tylko dlatego, że są ostatnie do przejścia, ale również dlatego, że kupujący są coraz bardziej zdeterminowani.

Klik klikowi nierówny

Realizując kampanię linków sponsorowanych warto zadbać o jakość ruchu generowanego przez reklamę tekstową na naszej witrynie. Za każde kliknięcie się płaci, zatem – zwłaszcza wtedy, gdy dysponujemy niewielkim budżetem, trzeba ograniczyć te kliki, które nie przyniosą nam konkretnych korzyści. Przykład? Małe początkujące biuro podróży, które nie może dużo zainwestować w reklamę powinno tak nią pokierować, aby każde kliknięcie w link sponsorowany zakończyło się przynajmniej zapytaniem klienta o ofertę. Takiego biura nie stać na to, aby w płatny odnośnik klikali ci internauci, którzy na przykład szukają tylko informacji o Hiszpanii (bo piszą akurat wypracowanie o tym kraju). Biuro musi ściągnąć do siebie tych, którzy mają zamiar kupić wycieczkę do Hiszpanii i wpisują w wyszukiwarce frazy dające większą szansę na konwersję, czyli np. „wycieczki Majorka sierpień”.

Zupełnie inaczej rysuje się natomiast sytuacja w przypadku dużego i znanego powszechnie biura, które poprzez linki sponsorowane nie tylko sprzedaje swoje produkty i usługi, ale także kreuje wizerunek. W tym przypadku do dyspozycji

mamy zwykle znacznie większy budżet, który pozwala mocno poszerzyć grono internautów odwiedzających serwis WWW i objąć swym zasięgiem również tych, którzy szukają tylko informacji o przykładowej Hiszpanii. Będzie to rodzaj inwestycji w przyszłego klienta.

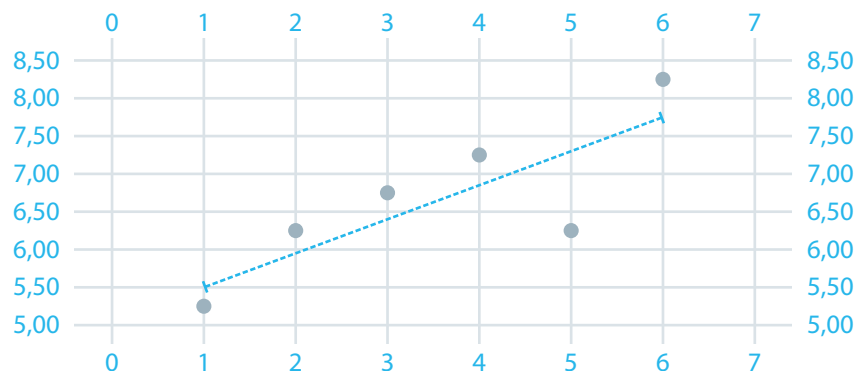
Warto zaznaczyć przy tej okazji istnienie pewnej ogólnej zasady. Otóż działania wizerunkowe w kampaniach SEM przynoszą zwykle wizyty nieco krótsze, w porównaniu z akcjami sprzedażowymi opartymi na linkach sponsorowanych emitowanych na dalszych miejscach. Wynika to po części z pewnej przypadkowości charakterystycznej dla wizyt generowanych przez linki na pierwszych pozycjach... Im dalsza pozycja odnośnika, tym klikający w nią internauta lepiej wie, czego chce (mówiąc nieco kolokwialnie). Łatwo zauważyć również inną zależność – w kampaniach prosprzedażowych, opartych na szczegółowych słowach kluczowych, wejścia z dalszych linków sponsorowanych owocują dłuższymi wizytami i większą ilością obejrzanych stron...

* W tabeli mowa o pierwszej, trzeciej i szóstej pozycji płatnych odnośników wyświetlanych na pierwszej stronie wyników wyszukiwania Google.pl po prawej stronie.

	link na pozycji 1* wyników szukania	link na pozycji 3* wyników szukania	link na pozycji 6* wyników szukania
jakość wizyty na WWW (ilość obejrzanych stron)	5,17	6,69	8,11
wzrost długości wizyty	nd.	29,4%	56,9%

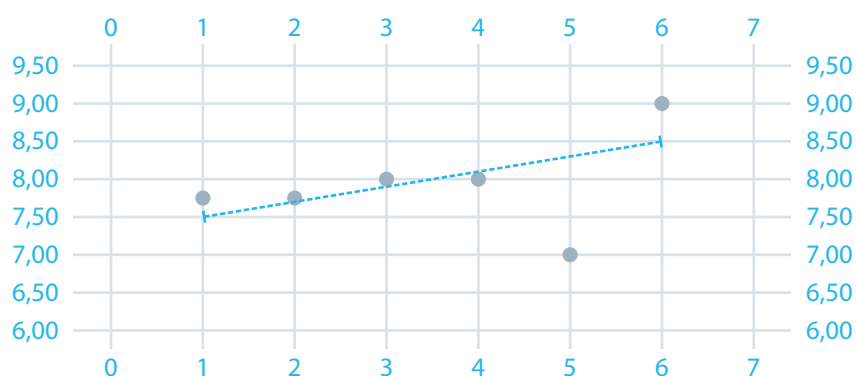
Trend wygląda tak:

Trend dla słowa kluczowego „Grecja”. Wykres ilustruje zależność pomiędzy pozycją linków sponsorowanych a długością wizyt na promowanej przez dany link witrynie. Im dalsza pozycja płatnego odnośnika tym bardziej owocna (dłuższa) wizyta wygenerowana przez link sponsorowany.



Bardzo wyraźne tendencje można zaobserwować przede wszystkim w przypadku fraz kluczowych opartych na konkretach. Słowa ogólne nie dają już tak wyrazistych – jak ten powyżej – rezultatów. Trend jest zwykle bardziej płaski, co widać na poniższym wykresie.

Trend dla słowa kluczowego „wczasy”.



Hasła konkretne to, w przeciwieństwie do ogólnych, np. nazwy geograficzne czy nazwy hoteli (bo odwołujemy się tu cały czas do branży turystycznej). Do ogólnych zaliczamy m.in. określenia typu: wczasy, wycieczki, biura podróży, etc.

Zaobserwowane efekty kampanii pozwalają sądzić, że realizując w wyszukiwarce działania typowo prospośredawowe lepiej planować emisję linków sponsorowanych w oparciu o konkretne i szczegółowe frazy kluczowe, nie gardząc przy tym (przy stosunkowo niskich budżetach) ostatnimi miejscami na pierwszej stronie wyników wyszukiwania oraz pierwszymi na drugiej. Najlepszą konwersję odnotowujemy w takich przypadkach właśnie dla tych linków. Warto to wykorzystać...

Nawet w konkurencyjnym sektorze może być tanio i skutecznie

Jedną z najbardziej konkurencyjnych branż w reklamie internetowej w ogóle, a w linkach sponsorowanych w szczególności jest turystyka. Aby zaobserwować sytuację w Polsce wystarczy wpisać w wyszukiwarce choćby frazę „last minute”. Łatwo dostrzec wówczas skalę zjawiska. Nawet jednak w takim układzie da się zoptymalizować kampanie SEM i sprawić, aby zarówno to małe jak i to duże biuro podróży mogło ugrać swoje na e-marketingu i linkach sponsorowanych. Na przykładzie klientów agencji Bluerank reprezentujących sektor turystyczny,

przedstawiamy poniżej zestawienie kwietniowych efektów działań search engine marketing prowadzonych w Google.pl dla dużego („XXL”) oraz małego („S”) biura podróży. Pierwsza z tych kampanii – wysokobudżetowa, skoncentrowana była na celach wizerunkowych i sprzedażowych bazując przy tym na najwyższych pozycjach linków sponsorowanych. Druga – niskobudżetowa i wyłącznie sprzedażowa, oparta została na strategii ostatnich miejsc na pierwszej stronie wyników.

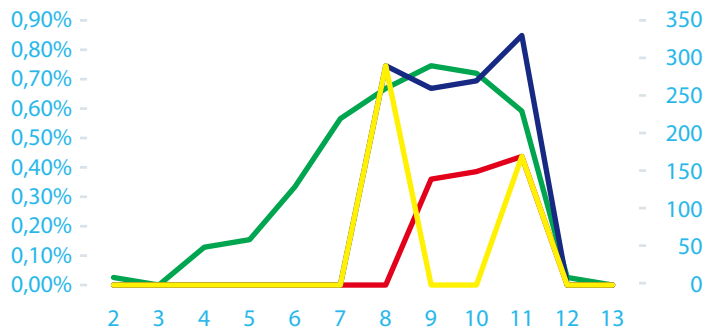
	cel kampanii SEM	pozycja	budżet (PLN)	CPC (PLN)	CTR (%)	ilość odwiedzonych stron podczas jednej wizyty
biuro podróży „XXL”	wizerunek sprzedaż	1–2	40x	0,83	2y	6,25
biuro podróży „S”	sprzedaż	7–8	1x	0,20	1y	9,41

* Dane zaprezentowane w tabeli dotyczą serwisów internetowych różniących się strukturą i wielkością, porównania nie należy zatem traktować jako bezwzględnego.

Jak widać, czterdzieści razy większy budżet kampanii zapewnił firmie „XXL” wysokie, wizerunkowe miejsca linków sponsorowanych (i o to chodziło), ale CTR jest tylko dwa razy większy, niż w przypadku firmy „S”, która zainwestowała znacznie mniejsze pieniądze. Dzięki optymalnemu zagospodarowaniu budżetu w wyznaczonym czasie kampanii uzyskano jednakże zadowalającą klikalność i konwersję, przy linkach wyświetlanych najczęściej na dwóch ostatnich miejscach pierwszej strony wyników. Z jakości ruchu generowanego na serwisie przez linki sponsorowane oba biura mogą być zadowolone, o czym świadczy średnia długość wizyty internautów na stronach tych firm.

Oceniając konwersję w kampanii sprzedażowej biura „S”, skupialiśmy się na analizie zachowania pozyskanych przez linki sponsorowane użytkowników, uznając za osiągnięcie marketingowego celu dokonaną przez nich rezerwację wycieczki online, wysłanie zapytania e-mailem w sprawie konkretnej oferty, a także subskrypcje newslettera rozsyłanego przez biuro podróży. Na każde 38 wizyt na stronie, pochodzących z linków wyświetlanych na pozycjach 5 – 8 w Google.pl, jedna zakończyła się pozyskaniem odbiorcy usług turystycznych. Poniżej wykres ilustrujący poziom konwersji w zależności od pozycji płatnego odnośnika. Jak widać, linki emitowane na ostatnich miejscach pierwszej strony wyników mają

Pozioma oś to kolejne pozycje linków sponsorowanych na Google emitowanych zarówno nad naturalnymi wynikami wyszukiwania, jak i obok nich. Osie pionowe wskazują na poziom konwersji związanych z poszczególnymi akcjami wykonywanymi przez internautów. Po lewej – procent konwersji, po prawej – liczba wejść na serwis. Każdy z wykresów odpowiada innej czynności podjętej przez użytkownika po kliknięciu przez niego w link sponsorowany biura.



największy udział w pozyskiwaniu klientów i potencjalnych klientów biura podróży „S”. Wykres w kolorze zielonym ilustruje liczbę wejść na reklamowane strony z linków sponsorowanych, pozostałe odnoszą się do ww. czynności wykonywanych przez internautów.

Rozkład graczy na rynku a działania SEM

Podsumowując dotychczasowe rozważania na temat wizerunkowych i sprzedażowych kampanii search engine marketing, oraz tego, co jest dla kogo lepsze i dla czego właśnie tak jest, spróbujmy usystematyzować nieco tę wiedzę i spojrzeć na

	niski	budżet na zakup linków sponsorowanych	wysoki
wysokie obroty	REALIZATORZY ZYSKÓW		LEADERZY
niskie obroty	NOWI GRACZE		CHALLENGERZY

firmy promujące się w wyszukiwarkach internetowych poprzez... macierz. Mamy tu: nowych graczy rynkowych, challengerów aspirujących do miana lidera, liderów oraz firmy realizujące zyski. Usytuowanie firmy w macierzy może zależeć od obrotów przedsiębiorstwa i wysokości budżetu przeznaczanego na działania SEM.

Nowi gracze (w branży i reklamie CPC) to firmy od niedawna obecne na rynku, realizujące sprzedaż produktów/usług głównie online. Inwestując w kampanie linków sponsorowanych kierują się przede wszystkim realizacją celów sprzedażowych. Ważne jest dla nich, aby koszt kliknięcia był jak najniższy, a współczynnik konwersji jak najwyższy. Słyszeli już o „cudach, jakie czynią linki” i takich też cudów najczęściej od razu się spodziewają. Ich niski budżet reklamowy i duże oczekiwania co do ilości kliknięć sprawiają, że optymalnym dla nich rozwiązaniem jest emisja linków sponsorowanych na niskich pozycjach.

Challengerzy to firmy, które od jakiegoś już czasu inwestują w kampanie linków i zaczynają dostrzegać wymierne korzyści, jakie daje tego typu promocja. Jeżeli dodatkowo odnotowują intensywny rozwój (co jest wynikiem ogólnej strategii marketingowej, a nie tylko działań SEM) i myślą o rozpoczęciu kreowania swojego wizerunku, zaczynają do tego celu wykorzystywać również SEM. Wiąże się to ze zmianą charakteru dotychczasowych kampanii płatnych linków z czysto prosprzedażowego na bardziej wizerunkowy. Firmy takie przeznaczają na search engine marketing większe budżety chcąc pokazywać się na wyższych pozycjach (choć nie jest to jeszcze top 3 nad naturalnymi wynikami wyszukiwania) i zapewnić sobie przy tym jak najczęstszą ekspozycję.

Leaderzy – firmy o ugruntowanej pozycji na rynku oraz znanej marce. Budowanie wizerunku poprzez kampanie SEM jest dla nich bardzo ważne, choć nadal istotne pozostają konwersje. Emisja linków w przypadku tych firm jest zwykle ograniczona do pierwszych trzech pozycji (najlepiej nad wynikami wyszukiwania, choć nie można tego oczywiście zastrzec). Leaderzy muszą zajmować miejsce wśród swoich najbliższych konkurentów, kojarzenie nazw z pozostałymi leaderami w branży wpływa bowiem pozytywnie na postrzeganie ich marki. Chcą być w tym miejscu, które od samego początku widzi internauta. CPC, czyli koszt kliknięcia w link sponsorowany, jest w ich wypadku dość wysoki, ale CTR jest także wyższy (niż w przypadku dwóch ww. grup).

Realizatorzy zysków prowadzą kampanie w Internecie głównie dlatego, że tak wypada i że powinni być widoczni wszędzie – w każdym medium. Kampania ma zatem charakter wyłącznie wizerunkowy, a firmy te zainteresowane są w zasadzie tylko pozycjami 1–3. Wszystko, co produkują bądź usługi, jakie oferują i tak znajduje nabywców... Możliwe, że dzięki innym formom promocji online. Obecnie nie jest to na pewno zasługa linków sponsorowanych, ale prawdopodobne jest, że w przyszłości owe inne formy zastępowane będą sukcesywnie działaniami SEM. Przesunięcie budżetów promocyjnych z banerów czy e-mailingów w stronę kampanii linków sponsorowanych to dla tej grupy firm czysty zysk...

Zachęcamy do uważnego zanalizowania sytuacji swojej firmy przed podjęciem działań SEM, aby były one rzeczywiście użyteczne, optymalne kosztowo i aby przyniosły więcej korzyści niż strat. Warto spróbować umiejscowić swoją firmę w obrębie takiej macierzy, aby wybrać optymalną strategię w linkach i wiedzieć, w którą stronę zmierzać w najbliższej, a także w tej dalszej przyszłości. I... jakkolwiek dróg jest kilka, wszystkie prowadzą do linków sponsorowanych, które tak czy inaczej na pewnym etapie rozwoju biznesu się pojawiają. Dzięki tej reklamie przy dowolnym budżecie możemy bowiem zwiększyć swoją sprzedaż, a tym samym i obroty firmy, co pozwoli nam z kolei sukcesywnie powiększać budżet marketingowy i budować dzięki temu mocny wizerunek marki. Tak z nowych graczy na rynku przekształcimy się stopniowo w challengerów, a docelowo znajdziemy wśród leaderów... czego wszystkim serdecznie życzymy.

Więcej informacji, komentarzy, raportów i badań na temat SEO/SEM na stronie <http://bluerank.blogspot.com>.

Aneta Mondry · PPC Manager

a.mondry@bluerank.pl

Odpowiada za budowanie strategii obecności marek w wyszukiwarkach internetowych, planowanie promocji firm, produktów i usług poprzez reklamę kontekstową online oraz realizację rozbudowanych kampanii SEM w najbardziej konkurencyjnych branżach (farmacja, finanse, medycyna, rozrywka, turystyka).

Aneta Mitko · ePR Manager i Copywriter

a.mitko@bluerank.pl

Odpowiada za prowadzenie działań PR i copywriting na potrzeby kampanii SEM oraz redakcję tekstów na WWW pod kątem search engine optimization i SEO PR. W branży interaktywnej od 1999 r. Współpracuje z Bluerank, wcześniej z Digital One (Euro RSCG). W zawodowym portfolio ma udział w projektach internetowych prowadzonych m.in. dla: 7UP, DaimlerChrysler, DomBanku, MultiBanku, Pepsi, Rainbow Tours, Renault, TP...

bluerank

Your way to be no. 1 in search engines worldwide...

Bluerank – agencja search engine marketing. Partner czołowych polskich agencji interaktywnych i domów mediowych, specjalizujący się w marketingu wyszukiwarek internetowych w Polsce i na świecie. Realizator międzynarodowych projektów (m.in. na potrzeby rynku austriackiego, rosyjskiego, niemieckiego i brytyjskiego) z zakresu search engine optimization, a także rozbudowanych kampanii SEM na rynku polskim (dla firm oferujących produkty sensytywne oraz przedstawicieli sektora turystycznego, finansowego, motoryzacyjnego, rozrywkowego, e-commerce i dla mediów). Członek IAB Polska (Interactive Advertising Bureau), międzynarodowej organizacji zrzeszającej firmy, które wypracowują standardy biznesowego i reklamowego wykorzystania Internetu.

Dane kontaktowe:

Adres: **Wigury 13 · 90-302 Łódź**

Telefon: **(0)42 636 60 86**

WWW: <http://www.bluerank.pl>

E-mail: bluerank@bluerank.pl