

Reklama cyfrowa

1. Podstawy reklamy cyfrowej



Co-funded by
the European Union



UNIVERSITY
OF APPLIED
SCIENCES
UTRECHT



Cele nauczania

Uczeń potrafi

- Opisać cechy i elementy nowoczesnej reklamy.
- Wyjaśnij cechy i zalety reklamy cyfrowej.
- Zrozumieć i zastosować model lejka sprzedaży.
- Określić grupy docelowe.
- Tworzyć skuteczne komunikaty marketingowe.
- Identyfikować i opisać najważniejsze media i kanały cyfrowe



Tematy

- Reklama cyfrowa
- Cechy nowoczesnej reklamy
- Wiadomość jest niezbędna
- Marketing i reklama zorientowane na klienta
- Trendy i perspektywy
- Główne formy reklamy cyfrowej

Reklama cyfrowa?

- Odnosi się do marketingu za pośrednictwem kanałów online, takich jak strony internetowe, telefony komórkowe, media społecznościowe.
- Obejmuje różne formaty multimedialnych i składa się z tekstu, obrazu, dźwięku i wideo.
- Pomaga osiągnąć podobne cele jak tradycyjna reklama (zwiększenie świadomości, zwiększenie sprzedaży, zwiększenie powtarzalności sprzedaży, zwiększenie świadomości marki).



Aktywność w sali

Może być wykonywana indywidualnie lub w parach.

Cel: uświadomienie studentom szerokiej gamy reklam cyfrowych, z którymi mamy do czynienia na co dzień, oraz zorientowanie się w mediach i kanałach.

1. Jakie rodzaje reklam cyfrowych widzisz codziennie?
Wyszukiwanie w różnych witrynach i mediach (10 minut).
Wymień 3 przykłady i wklej je na slajd ppt.
2. Czym się różnią? Jaki wydaje się być ich cel?
3. Prezentacja dla grupy.



Reklama cyfrowa

Elastyczność

- Tworzenie reklam jest technicznie proste, a reklamy wyświetlają się niemal natychmiast.
- Elementy i treść reklam można zmieniać i dostosowywać w dowolnym momencie, gdy kampania jest aktywna.
- Kampanie można dostosowywać na podstawie ich wyników.
- Możesz dostosować zawartość kreatywną, odbiorców docelowych, czas i częstotliwość oraz budżet.
- Reklamy cyfrowe są również dostępne dla mniejszych firm bez znaczących budżetów.

Precyzja

- Mogą być wyświetlane w wielu różnych mediach i kanałach.
- Pozwala bardzo precyzyjnie określić odbiorców docelowych.



Comparison basis	Traditional marketing	Digital marketing
Definition	It is one type of marketing that utilizes media, TV, or magazine to advertise any business's services and products.	It is one type of marketing that uses the internet and social media for advertising businesses.
Engagement	Low	Relatively high
Conversion	Slow	Extremely fast
Nature	Static	Dynamic
Investment returns	Not easy to measure	Simple to measure
Effectiveness	More expensive Less effective	Less expensive More effective
Targeting	Standardized	Customized

Tracking	Not possible	Possible
Reach	Local	Global
Tweaking	Not possible once the advertisement is placed	One can change or edit anytime
Results	Slow results	Quick and live results
Communication	It is mostly one-way communication	It is a two-way communication
Interruptions	It is not easy to skip the advertisements, as they are bound to the users.	One can easily skip between advertisements if it does not interest them.



**"Zatrzymanie reklamy w celu
zaoszczędzenia pieniędzy jest jak
zatrzymanie zegarka w celu
zaoszczędzenia czasu".**

- Henry Ford



Co-funded by
the European Union



Cechy nowoczesnej reklamy



Reklama w cyfrowym marketingu mix

"7P" w digitalu

Using the Internet to vary the marketing mix						
Product <ul style="list-style-type: none">• Quality• Image• Branding• Features• Variants• Mix• Support• Customer service• Use occasion• Availability• Warranties	Promotion <ul style="list-style-type: none">• Marketing communications• Personal promotion• Sales promotion• PR• Branding• Direct marketing	Price <ul style="list-style-type: none">• Positioning• List• Discounts• Credit• Payment methods• Free or value-added elements	Place <ul style="list-style-type: none">• Trade channels• Sales support• Channel number• Segmented channels	People <ul style="list-style-type: none">• Individuals on marketing activities• Individuals on customer contact• Recruitment• Culture/image• Training and skills• Remuneration	Process <ul style="list-style-type: none">• Customer focus• Business-led• IT-supported• Design features• Research and development	Physical evidence <ul style="list-style-type: none">• Sales/staff contact experience of brand• Product packaging• Online experience

Chaffey (2012): Marketing cyfrowy - strategia, wdrażanie i praktyka



Co-funded by
the European Union

[Zobacz wideo Dave'a Chaffeya na ten temat](#)

Reklama - charakterystyka

- Reklama jest najważniejszym i najczęściej wykorzystywanym narzędziem komunikacji marketingowej.
- Większość organizacji potrzebuje reklamy, aby zaistnieć na rynku i promować swoje produkty lub usługi.
- Reklama i widoczność zwykle kosztują, więc istnieje ogromna potrzeba optymalizacji.
- Reklama jest kierowana do kanałów i mediów, w których można optymalnie dotrzeć do docelowych odbiorców.
- Nośniki te można sklasyfikować jako:
 - własne - zapłacone - pozyskane
 - tradycyjne - cyfrowe



Reklama jest najważniejszym narzędziem promocji

Reklama ma wszechstronne zadania:

- **informowanie, tworzenie świadomości**
- **budować lub wzmacniać postawy** w umysłach odbiorców docelowych
- **przekonać do zakupu** - "być świadomym" to za mało!
- **przypomnienie** - "wciąż istniejemy"
- **zwiększenie popytu** - "czy wiesz o tej dodatkowej funkcji"
- **zwiększenie sprzedaży**
- **popularyzacja i poprawa marki organizacyjnej**



Aktywność w sali

Odnosząc się do poprzedniego slajdu - wyszukaj przykłady różnych typów reklam. Użyj różnych stron internetowych jako źródeł.

- Potrzebny czas: 15-20 minut.
- Może być wykonywana indywidualnie lub w parach.



Reklama powinna być dostosowana do „lejka marketingowego”

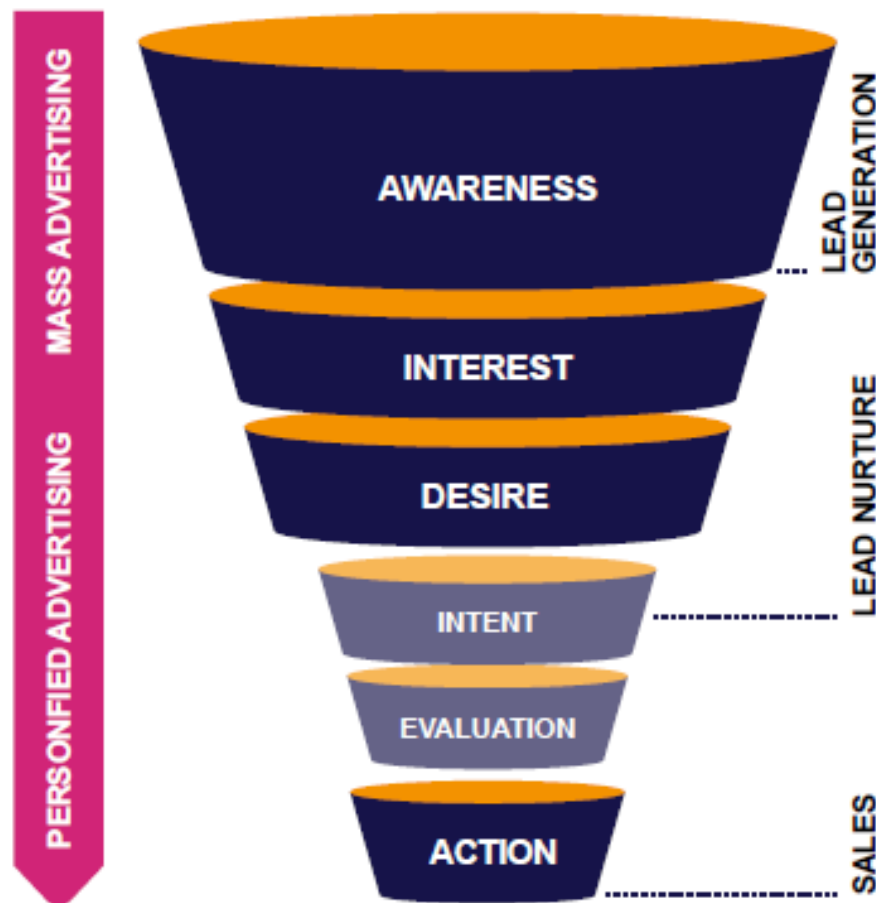
Skąd marketer może wiedzieć, gdzie spotkać się z klientem i co mu przekazać?

Tak zwany **lejek marketingowy** pomaga to zrozumieć.

- a. Każdy proces klienta zaczyna się od **uświadomienia sobie** potrzeby (może to nastąpić poprzez różne czynniki: zobaczenie reklamy, wysłuchanie znajomego, przeczytanie mediów społecznościowych lub wiadomości).
- b. Uzyskanie dodatkowych sygnałów i informacji może zwiększyć **zainteresowanie**. Na tym etapie istnieje gotowość do otrzymywania dodatkowych informacji dotyczących produktu lub usługi.
- c. Następnym krokiem jest **rozważanie**, gdzie potrzeba jest określona, a proces jest rozważany krytycznie.
- d. Jeśli potrzeba nadal wydaje się realna, a rozwiązania realistyczne, pojawia się **intencja**
- e. ... prowadzące do **porównania** alternatyw.
- f. Następnie nastąpi **decyzja** lub **zakup**.
- g. Po dokonaniu zakupu klient nadal jest zainteresowany produktem i może stać się jego **zwolennikiem**.



Lejek marketingowy i etapy zakupu



Potencjalny nabywca:

- Uświadamia sobie własne potrzeby lub ulega wpływowi określonej marki.
- Chce wiedzieć więcej, szuka informacji o marce/produkcie/usłudze.
- Wiedza wzrosła; przeważa nad najlepszymi rozwiązaniami.
- Porównuje; ocenia; chce być przekonany.
- Wybrał najbardziej odpowiednie rozwiązanie; podejmuje decyzję.



Różne rodzaje reklam na różnych etapach klienta

Klienci są na różnych etapach procesu zakupowego.
Procesy te są przedstawiane jako "podróż klienta" lub "lejek sprzedaży".



"reklama dla mas"

ukierunkowane i spersonalizowane reklamy

**Tworzenie
świadomości**

**Przypomnienia
Zwiększenie
popytu**

**Komunikaty wzywające
do działania
Zwiększenie sprzedaży**

**Przypomnienia
Przekonanie
Promocja
marki**

**Wsparcie
Zawartość
Promocja marki**



Co-funded by
the European Union

**"Prawda jest taka, że nikt nie czyta reklam.
Ludzie czytają to, co ich interesuje, a czasami jest to
reklama".**

- Howard Luck Gossage

**Wiadomość
jest niezbędna**



Co-funded by
the European Union

"Średnio pięć razy więcej osób czyta nagłówek niż treść. Po napisaniu nagłówka wydałeś osiemdziesiąt centów ze swojego dolara".

- David Ogilvy



Co-funded by
the European Union



Jak wygląda dobra reklama?

- spójny **wygląd i przekaz**
 - dostosowana do ogólnej strategii firmy
 - to tworzy rezonans
- skierowana do odpowiednich odbiorców i dla nich istotna
 - właściwe osoby we właściwym czasie
- godna zaufania i wartościowa
 - przedstawia dowody na przydatność
- dostępna w odpowiednich punktach kontaktu z klientem
 - dowiedz się, gdzie poruszają się Twoi klienci!
- mierzalny wpływ

**Najlepsze
reklamy wszech
czasów:**

<https://www.wyzowl.com/best-commercials>

<https://blog.hubspot.com/marketing/best-advertisements>



Proces tworzenia reklam



Aktywność w sali

We wszystkich działaniach marketingowych, a w szczególności w reklamie, niezbędne jest określenie propozycji wartości i unikalnej propozycji sprzedaży. Powinny one wyrażać **"Kim jesteśmy i co reprezentujemy?"**.

1. Obejrzyj wideo na poprzednich slajdach na początek.
2. Przypomnij sobie przekonujące propozycje wartości (USP) Podaj niektórych z nich.
3. Następnie wybierz markę, a następnie określ jej USP.



Propozycja wartości i USP

- Nadmiar reklam -> klienci chcą szybko wychwycić, co odróżnia dany produkt/usługę od innych.
- -> ważne jest, aby pozycjonować i definiować swoją firmę, aby wyróżnić się na tle konkurencji (zdefiniować swoją propozycję wartości).
- USP (unique selling proposition; unikalna propozycja sprzedaży) odnosi się do stwierdzenia marketingowego, które odróżnia produkt lub markę od konkurencji
-> do wykorzystania w reklamie i marketingu



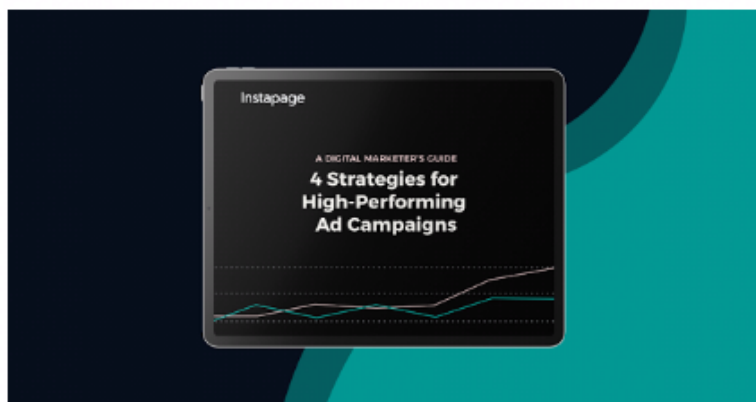
Elementy dobrej komunikacji marketingowej



- Odpowiadanie na potrzeby, wartości i styl klienta.
- Opisywanie rozwiązania i korzyści (odróżnić się od konkurencji, jeśli to możliwe).
- Powiedz coś oryginalnego.
- Zachowaj jasność i zwięzłość.
- [Więcej przykładów i dalsza lektura na temat „Jak stworzyć przekaz marketingowy?”](#)



Co-funded by
the European Union



**4 Strategies for
High-Performing
Ad Campaigns. Get
now your free
strategic guide**

Open



Co-funded by
the European Union

**"Kreatywność bez strategii nazywana jest *sztuką*.
Kreatywność połączona ze strategią nazywana
jest *reklamą*".**

- Jef I. Richards

Reklama zorientowana na cel



Co-funded by
the European Union

Reklama musi być zgodna ze strategią organizacji

- Jakie są nasze ogólne cele?
- Co chcemy osiągnąć dzięki naszemu (cyfrowemu) marketingowi?
- Kim są nasze grupy docelowe?
- Jak jest nasze przesłanie i gdzie nadajemy?



Cele i założenia dotyczące reklamy

Co firma ma nadzieję osiągnąć poprzez marketing (cele promocyjne, usługi, sprzedaż, badania...)?

- Wzrost przychodów
- Zwiększenie lojalności i satysfakcji klientów
- Rekrutacja i zatrzymywanie najlepszych talentów
- Innowacje i rozwój produktów
- Poprawa świadomości i postrzegania marki
- Budowanie silnej marki
- Zwiększenie ruchu na stronie internetowej i/lub blogu
- Pozyskiwanie nowych klientów
- Zachęcanie obecnych klientów do pisania pozytywnych recenzje
- Interakcja z klientami w celu uzyskania informacji zwrotnych z rynku

Wynik

może obejmować więcej niż jeden cel

Cele

muszą być mierzalne i określone
w czasie



Co-funded by
the European Union

Przykłady wyników...

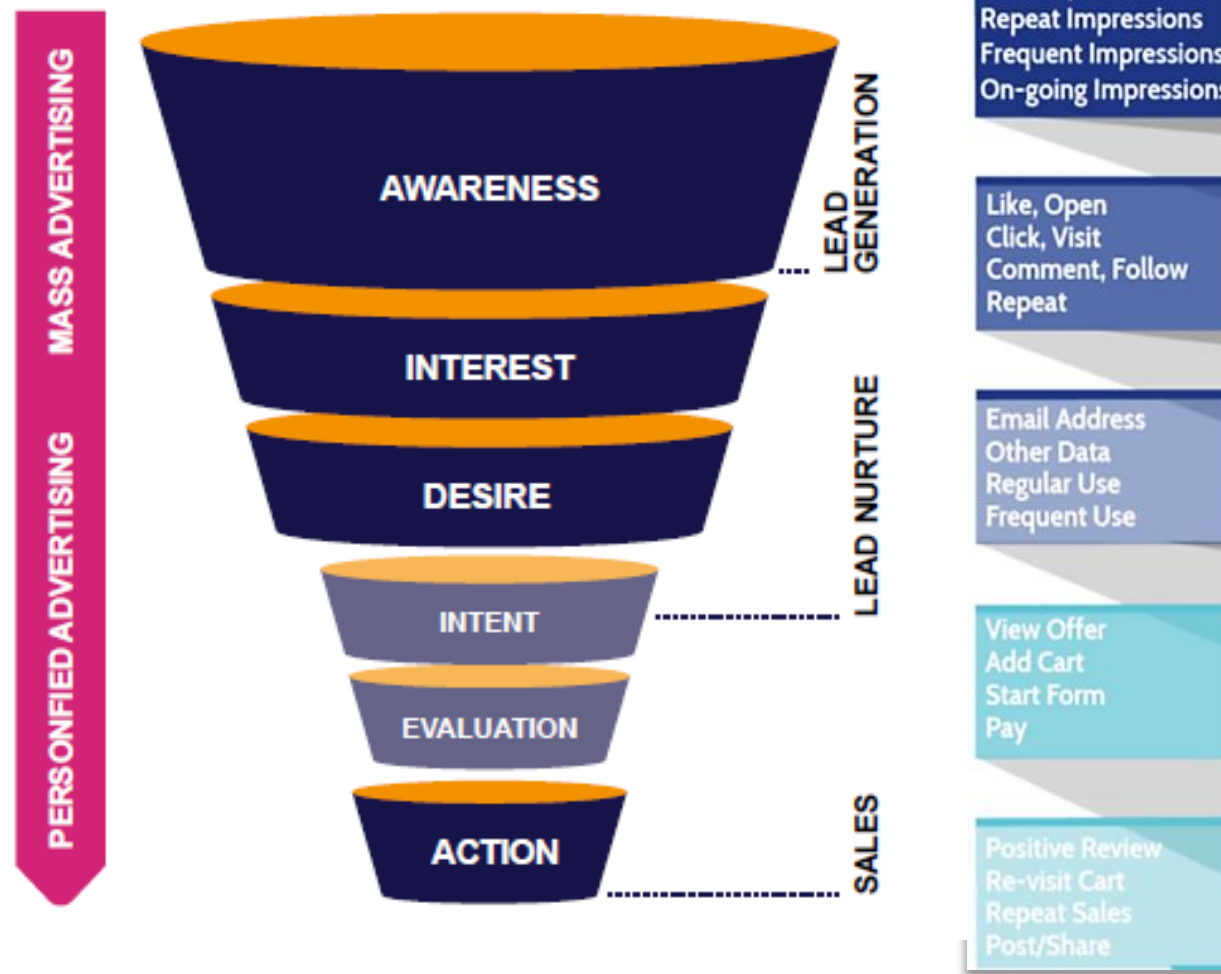
- dostarczanie informacji o produktach
- zwiększenie świadomości
- kierowanie ruchu do witryny
- tworzenie sprzedaży
- budować społeczność
- Angażowanie klientów do powrotu
- wzmocnienie profilu eksperckiego
- wzmocnienie marki firmy

i KPI*

- liczba kontaktów z klientami
- świadomość %
- wskaźniki odwiedzin na stronie internetowej
- sprzedaż €
- liczba członków społeczności mediów społecznościowych
- odsetek powracających odwiedzających, czas spędzony na stronie
- ankiety dotyczące marki i lojalności, NPS



Cele muszą być zgodne z lejkiem marketingowym



**"Nie działamy w branży kawowej, obsługując
ludzi. Jesteśmy w biznesie ludzi,
którzy serwują kawę"**

- Howard Schultz, Starbucks

**Marketing zorientowany
na klienta i reklama**



Co-funded by
the European Union

Dlaczego marketing i reklama zorientowane na klienta?

Dalsze informacje na temat:

[O co chodzi?](#)

[Definicje i przykłady.](#)

- Orientacja na klienta to podejście biznesowe, które stawia potrzeby klienta ponad potrzebami firmy.
- Firmy zorientowane na klienta rozumieją, że biznes nie będzie prosperował, jeśli nie będzie konsekwentnie poprawiał koncentracji na kliencie.
- Wgląd w oczekiwania i satysfakcję klientów umożliwia organizacji usprawnienie procesów i wyróżnienie się na tle konkurencji.

DLACZEGO:

- Zadowoleni klienci to potencjalni rzecznicy, którzy "rozpowszechniają informacje".
- Wreszcie, co nie mniej ważne: Dotarcie do nowych klientów jest znacznie droższe niż utrzymanie obecnych.



Co-funded by
the European Union

Aktywność w sali

Wiele firm dąży do bycia "zorientowanymi na klienta", ale tylko nielicznym się to udaje.

1. Jak ocenić, czy firma jest zorientowana na klienta? W jakich funkcjach można to zaobserwować?
2. Wymień różnice między "zorientowaniem na klienta" a "niezorientowaniem na klienta".
3. Jak wyglądają reklamy zorientowane na klienta? Czy możesz wymienić kilka przykładów?



Kroki, jak zwiększyć orientację na klienta

[Czytaj więcej na temat](#)

1. **Upewnij się, że regularnie otrzymujesz opinie klientów:**
 - a. "Jak przebiegała interakcja/obsługa klienta?"
 - b. Korzystanie z ankiet i wskaźników.
2. **Wykorzystaj informacje zwrotne do wyznaczania celów i poprawy jakości obsługi klienta.**
3. **Monitoruj opinie w mediach społecznościowych i reaguj na nie:**
 - a. np. najczęściej zadawane pytania, najczęstsze skargi, dyskusje
 - b. poprawnie zidentyfikuj problem -> zaoferuj linki do dodatkowych informacji -> podziękuj klientowi, przeproś za niedogodności.
4. **Pielęgnuj współczucie i ducha obopólnych korzyści w kontaktach z klientami.**
 - a. Obecność z empatią i cierpliwością.
 - b. Koncentracja na doświadczeniu klienta.
5. **Współpraca działu sprzedaży i obsługi klienta.**



Co-funded by
the European Union

Praktyczne narzędzia do poprawy jakości obsługi klienta

Głównym celem filozofii zorientowanej na klienta jest poprawa jego doświadczeń.

Oprócz wcześniej przedstawionych kroków, każda firma powinna skupić się na "poznaniu naszego klienta".

Następnie przedstawione zostaną dwa instrumenty służące do tego celu:

- **persona kupującego**
- **podróż klienta.**



Jak?

Persona kupującego

1. Przeprowadzanie badań odbiorców:
 - Kto już od Ciebie kupuje? Przeprowadź wywiad z niektórymi z nich.
 - **Przeanalizuj swoją witrynę i media społecznościowe. Na przykład: Facebook Audience Insights.**
 - Zobacz, co robi konkurencja.
2. Identyfikacja **bolączek** klientów
 - **"Słuchanie społecznościowe"**
3. Identyfikacja celów klienta.
4. Dowiedz się, jak Twoja marka może pomóc.
5. **Jak można się z nim skontaktować?** Z jakich wiadomości i mediów społecznościowych korzystać?
6. Przekształć swoje badania w osoby kupujących.



Szablony:

- https://docs.google.com/document/d/1LjXUD2T80m9abqmqQRgJva5Xds3OxLqtmEOXkTX_wpl/edit
- <https://www.impactplus.com/blog/great-buyer-persona-examples-free-template>
- Więcej informacji:
<https://blog.hootsuite.com/buyer-persona/>



Dlaczego?

- Możesz przyciągnąć uwagę potencjalnych klientów, oferując im interesujące treści lub **pomagając** im.
- Doskonały sposób na tworzenie ukierunkowanych, interesujących i znaczących treści.
- Klienci oczekują spersonalizowanych treści.
- Buyer persona to model - fikcyjna persona - która opisuje typowego klienta
- **UWAGA! Osoba kupująca NIE jest "mężczyzną w wieku 30-50 lat".**

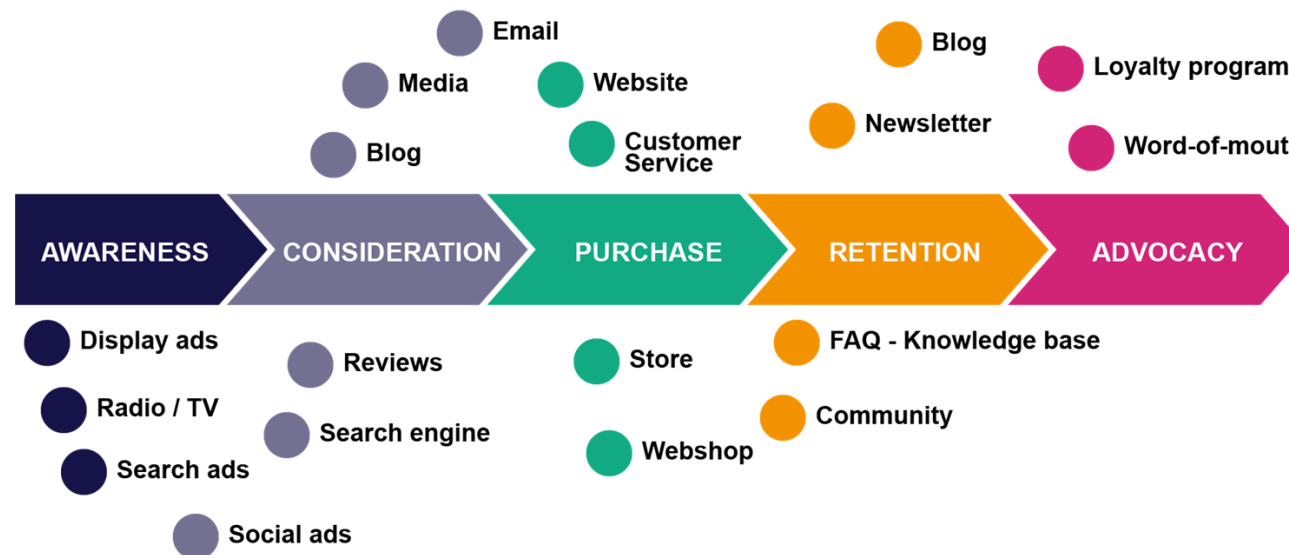
Jak złożyć wniosek?

- Mów do swojej postaci jej własnym tonem głosu.
- Tworząc treści, zawsze należy pamiętać o tym, co jest ważne dla klienta (a nie dla firmy).
- Uzyskasz lepsze wyniki w SEO i SEA, gdy zaplanujesz słowa kluczowe dla swojej osoby (np. Painpoints).
- Udostępniając treści w mediach społecznościowych, możesz precyzyjnie kierować reklamy do swojej osoby (np. zgodnie z jej zainteresowaniami).

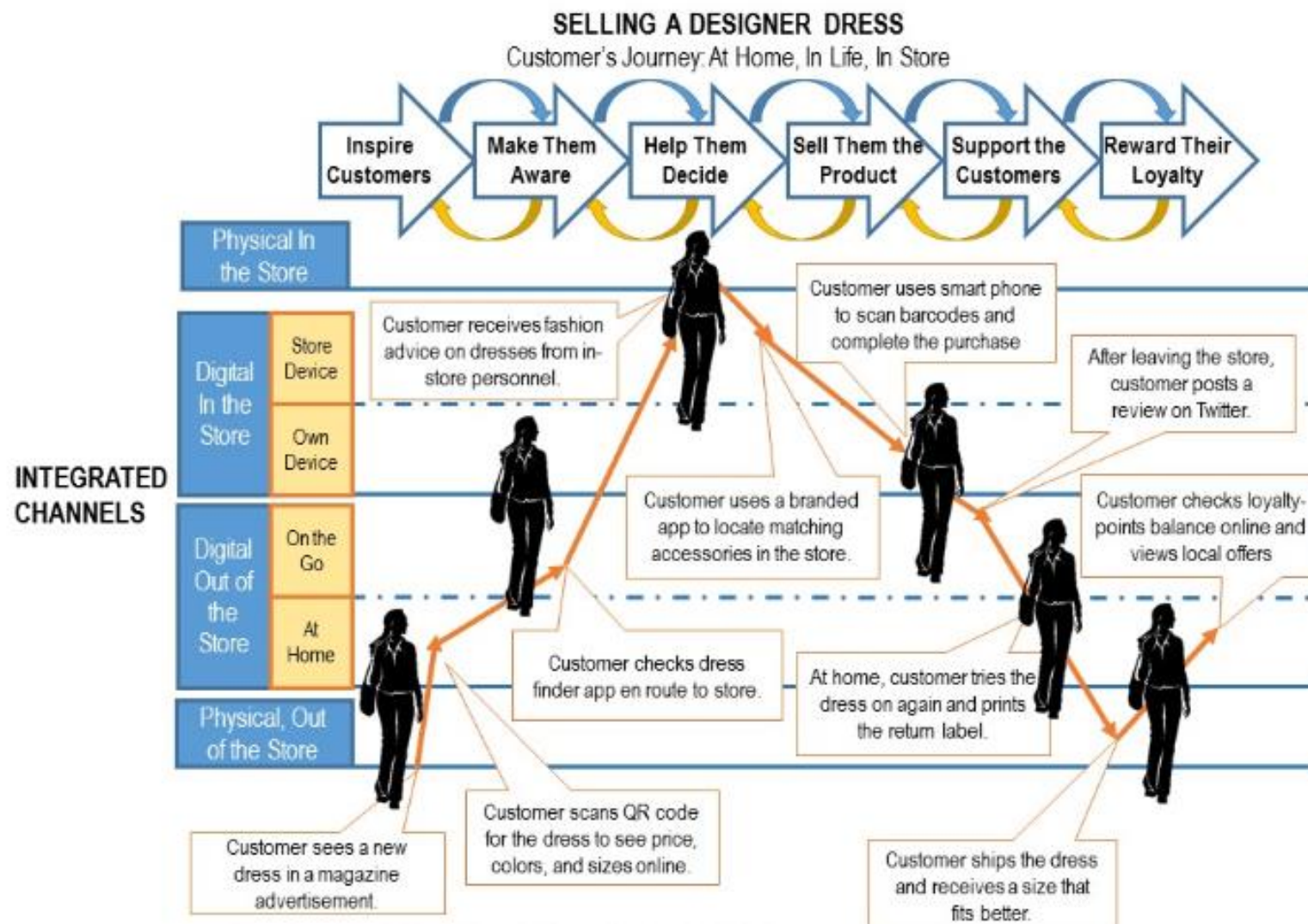


Customer journey: CJ

- Podróż klienta jest ściśle powiązana z wcześniej przedstawionym lejkiem marketingowym
- Korzystając z CJ, możemy zidentyfikować etapy procesu zakupowego z punktami styku, w których klient wchodzi w kontakt z firmą
- Pomaga to zasadniczo w planowaniu przekazów reklamowych i wyborze mediów w celu optymalnego dotarcia do odbiorców docelowych.



Przykład „podróży klienta”



Aktywność w sali

Cyfrowa podróż klienta

W procesie planowania "jakiego rodzaju reklamy" i "w jakich mediach/platformach je publikować", bardzo przydatne jest określenie podróży klienta i punktów kontaktu z klientem dla danej firmy.

1. Pomyśl o firmie i produkcie lub usłudze
2. Ustal określoną osobę kupującego
3. Jak może wyglądać ta podróż? Jakie kroki wchodzi w grę?
4. Wymień cyfrowe punkty kontaktu, idealne dla firmy, aby spotkać się z klientem.



Trendy i perspektywy

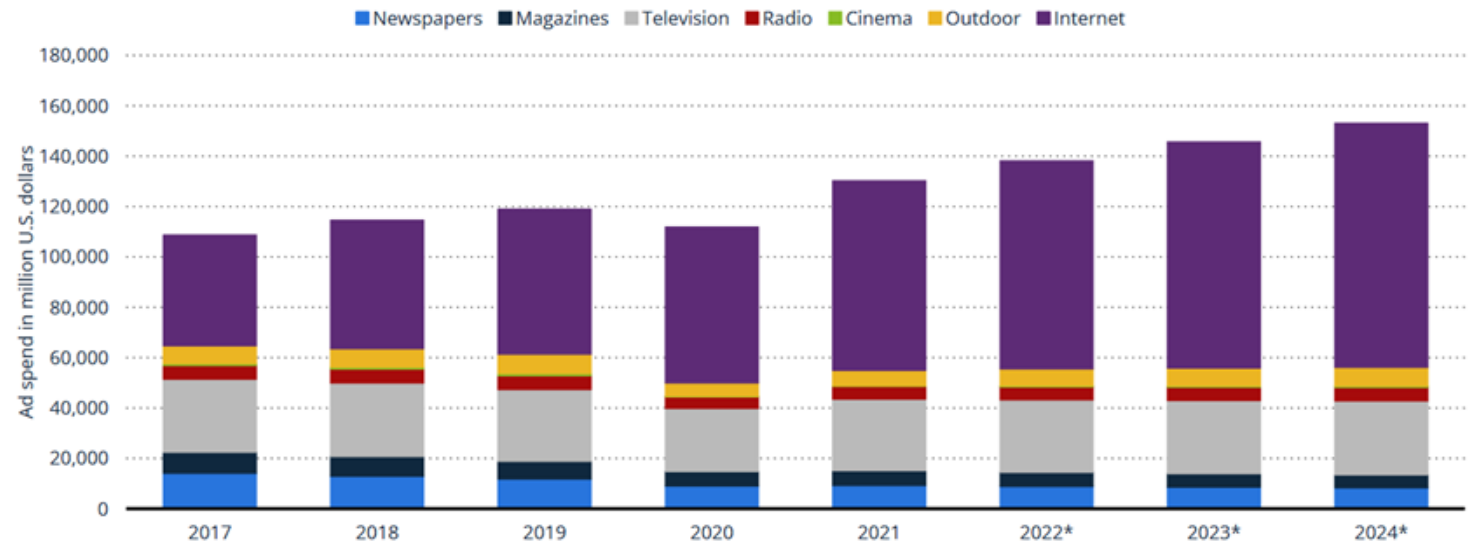


Udział mediów cyfrowych w reklamie rośnie

- Ze względu na konkurencję, wydatki reklamowe organizacji stale rosną, począwszy od 2017 roku
- Udział mediów cyfrowych rośnie, choć tradycyjne media nadal są wykorzystywane
- Wykres przedstawia średnią dla wszystkich reklamodawców
- Uwaga: ogromne różnice między różnymi typami organizacji

Advertising expenditure in Western Europe from 2017 to 2024, by medium (in million U.S. dollars)

Advertising spending in Western Europe 2017-2024, by medium



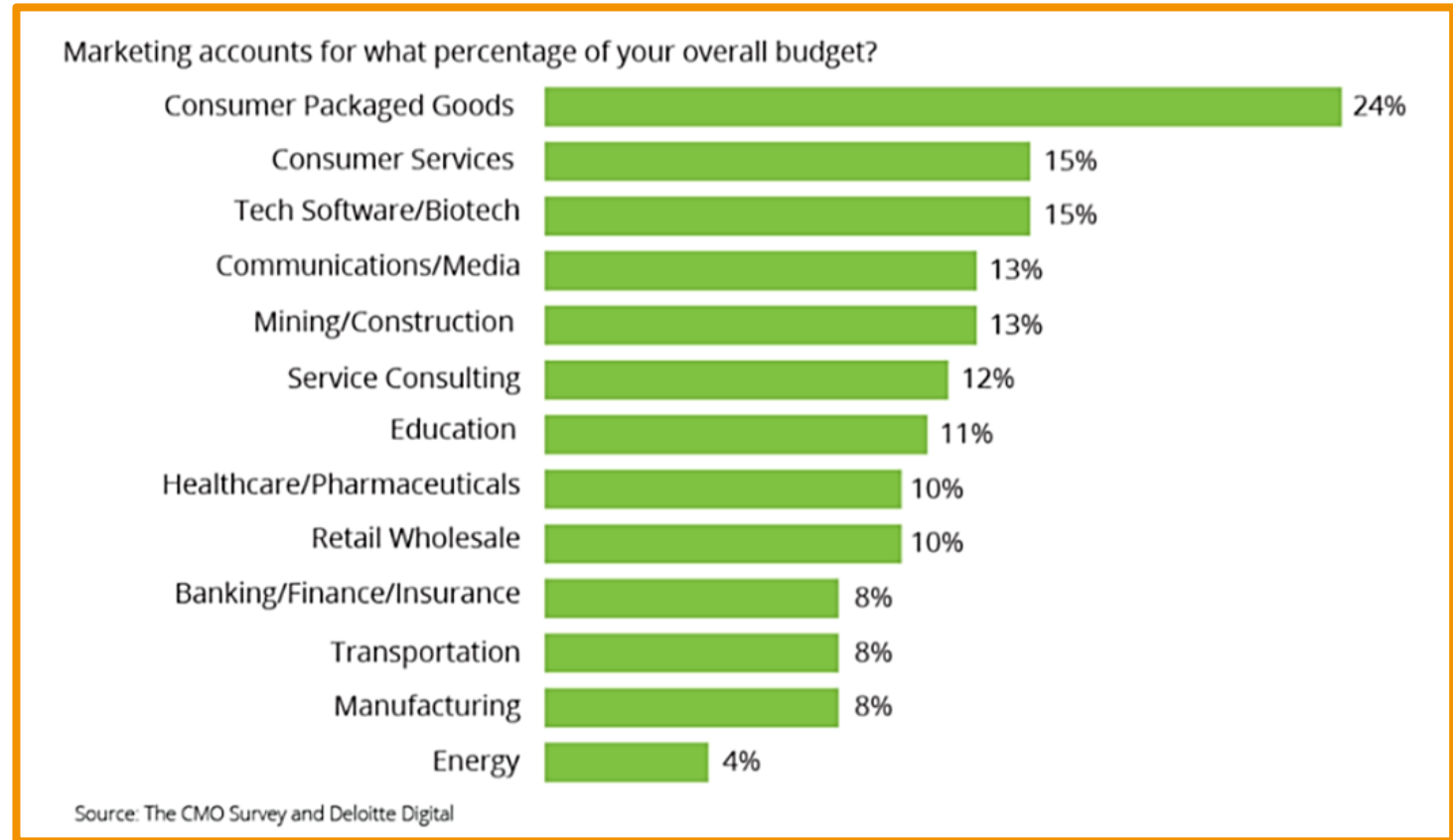
Źródło: Statista (2022)



Co-funded by
the European Union

Niektóre firmy promują więcej niż inne

- Potrzeba promocji jest niezbędna, gdy istnieje duża konkurencja (np. artykuły spożywcze, elektronika użytkowa itp.).
- Większe firmy przeznaczają większą część swojego całkowitego budżetu na marketing.
- Ogólnie rzecz biorąc, firmy B2C wydają wyższe budżety niż firmy B2B



Źródło: [Merehead](#), 2021 r.

Trendy i perspektywy na przyszłość

Trend:

W miarę jak umiejętności marketingu cyfrowego stają się "umiejętnościami wszystkich", przewaga konkurencyjna maleje, a wszyscy konkurenci robią to samo.

Do rozwiązania:

Jak wyróżnić się wśród konkurencji? Czy nowe platformy reklamowe zaoferują lepsze opcje targetowania?

Trend:

Korzystanie z wyszukiwarek przekształca się z wyszukiwania słów w wyszukiwanie oparte na wideo i wyszukiwanie oparte na lokalizacji. Jednocześnie coraz częściej sztuczna inteligencja jest wykorzystywana do strukturyzowania baz danych.

Do rozwiązania:

Które punkty kontaktu z klientem zyskają na znaczeniu?

Trend:

Rosnące regulacje -> Przyszłość bez plików cookie ...?
-> Jak reklamodawcy mogą dotrzeć do odbiorców docelowych bez tych danych?

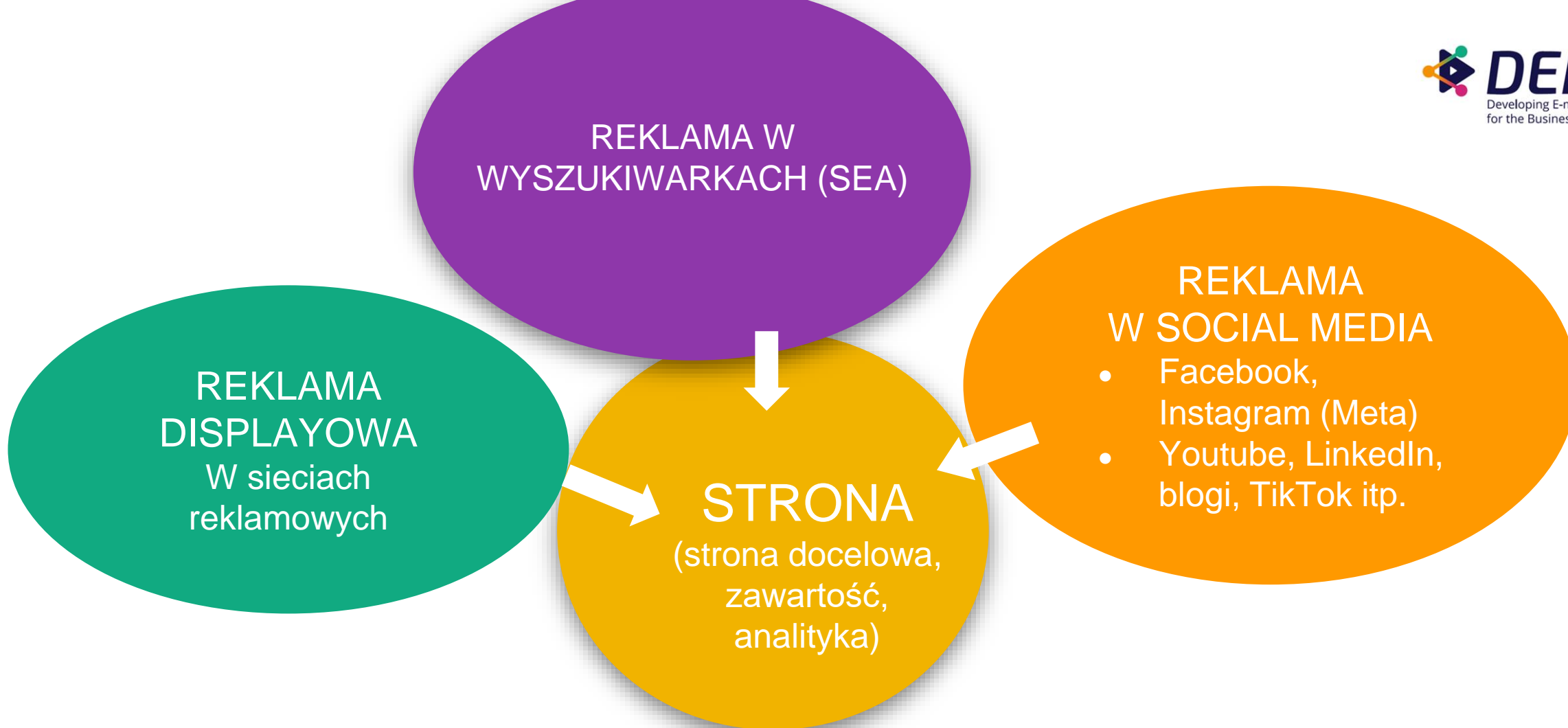
Do rozwiązania:

Alternatywne metody określania tożsamości potencjalnych odbiorców reklam?



Główne formy reklamy cyfrowej





- W różnych mediach i kanałach można dotrzeć do szerokiego zakresu grup docelowych.
- Różne formy reklamy pozwalają osiągnąć różne cele.
- W reklamie cyfrowej głównym celem jest często doprowadzenie odwiedzających do strony internetowej firmy.

Reklama w wyszukiwarkach SEA

- SEA: search engine advertising
- umożliwia firmie pozycjonowanie na górze strony wyników wyszukiwania (SERP: search result page) jako reklama w wynikach wyszukiwania
- łączy reklamę z wynikami wyszukiwania, które odnoszą się do wybranych słów kluczowych
- korzyść: nowa witryna lub produkt może uzyskać pozycję na pierwszej stronie wyników („Top10” wyników)
- dostępna z niskim budżetem
- łatwa w zarządzaniu

Ad · <https://www.nh-hotels.com/taormina/collection> ▾

Hotel NH Collection Taormina - Best Price Guarantee

Book direct on the official site to get the best price guaranteed. Instant confirmation. Stay with complete peace of mind, thanks to our certified health & safety standards. Free wifi.

[Location](#) · [Room Types](#) · [Hotel Facilities](#) · [Reviews](#)

Ad · <http://www.booking.com/> ▾

Hotels in Taormina, Italy - Booking.com

Choose from a wide range of properties which Booking.com offers. Search now! Book your **Hotel** in **Taormina** online. No reservation costs. Great rates. **Hotels**. Read Real Guest Reviews. Apartments. Villas. Motels. No Booking Fees. Bed...

[Reserve Your Car Rental](#) · [Top Reviewed Hotels](#) · [Hotels at Great Prices](#) · [Book Now](#)



Ad · <https://www.hotels.com/> ▾

The Best 5 Star Hotels deals in Taormina

Price Guarantee on Top-Rated **Hotels**. Book Now & Start Saving Today! Great **Hotel** to Keep the Whole Family Busy and You Free to Relax, Finally. Our Price Guarantee. Browse Photos.

[Last-Minute Deals](#) · [Luxury Hotels](#) · [Hotel Deals](#) · [Hotels with Swimming Pool](#) · [3*** Hotels](#)

reklamy w wyszukiwarkach



Co-funded by
the European Union

Reklama displayowa

- Obejmuje różne formy reklamy, umożliwiając firmie uzyskanie widoczności w szerokim zakresie mediów cyfrowych.
- Reklamy displayowe (banerowe), reklamy wideo, reklamy w aplikacjach, reklamy w sklepach itp.
- Może dotrzeć do określonych odbiorców poprzez targetowanie.
- Potencjalny sposób na zwiększenie świadomości marki poprzez dotarcie do potencjalnych klientów, którzy jeszcze jej nie znają.
- Dostępna przy niskim budżecie.
- Łatwość zarządzania.



Reklama w social media

- Może być prowadzona na wszystkich platformach mediów społecznościowych.*
- Umożliwia nawiązanie kontaktu z nieznanymi wcześniej odbiorcami.
- Pozwala na dotarcie do starannie wyselekcjonowanych odbiorców docelowych, w oparciu o ich osobiste profile, zachowania i zainteresowania.
- Dostępna przy niskich budżetach
- Łatwa w zarządzaniu.

*W tym module skupiamy się na platformach Meta (Facebook, Instagram); jednak praktyka reklamowa jest bardzo podobna na wszystkich platformach mediów społecznościowych.



W tym podmodule wprowadzono podstawy reklamy i cyfrowych platform reklamowych.

1. podstawy reklamy

W kolejnych dwóch modułach zapoznasz się z przygotowaniem, których wymaga większość kampanii, a także jak tworzyć reklamy na platformach Google i Meta oraz newslettery.

2. Przygotowanie do reklama cyfrowa

3. Wykonanie kampanie cyfrowe

