



e-Marketer – szkolenie

Moduł BM01: Podstawy marketingu cyfrowego

Ćwiczenie: studium przypadku

Jako nowy menedżer ds. marketingu cyfrowego firmy cukierniczej „Sugarland” jesteś odpowiedzialny za całość komunikacji ze społecznością i PR w mediach cyfrowych. Jak dotąd, firma inwestowała tylko w marketing tradycyjny, ale nowy menedżer uważa, że sprzedaż mogłaby znacznie wzrosnąć dzięki zwiększonej aktywności w sieci. Twoim zadaniem jest przekonać pozostałych, 'tradycyjnie' nastawionych członków zespołu marketingu, o dużym potencjale marketingu cyfrowego dla organizacji, przybliżając im podstawy marketingu cyfrowego.

W tym celu:

- 1) Zastanów się nad różnicami między marketingiem tradycyjnym i cyfrowym. Wymień zalety i wady, które dostrzegasz:
 - a) z perspektywy specjalisty od marketingu ogólnie;
 - b) konkretnie dla Twojej firmy / organizacji (jeśli jesteś specjalistą).
- 2) Wyjaśnij, dlaczego potrzebne jest podejście strategiczne do marketingu cyfrowego.
- 3) Jakie są kluczowe elementy budżetu i planu działania? Opracuj przykładowy plan działania dla tego case study.
- 4) Co oznacza taktyka marketingu cyfrowego? Wymień i wyjaśnij zespołowi główne taktyki marketingu cyfrowego.