**Оффлайн маркетинг: методы и преимущества**

Выполнили: Камлюк Анастасия Андреевна, Нитиевская Елена Игоревна

Научный руководитель: Жук Дмитрий Александрович

Кафедра экономической теории и маркетинга.

Белорусский государственный технологический университет.

Минск, Беларусь.

**Аннотация:** Оффлайн маркетинг относится к любому типу маркетинга, который не включает методы и стратегии онлайн маркетинга. Оффлайн маркетинг использует медийные каналы, которые находятся в автономном режиме в Интернете, для создания и достижения традиционных маркетинговых целей, таких как создание кампаний и увеличение количества продаж. Оффлайновые медиа-каналы для рекламы включают телевизионную рекламу, рекламные щиты, телемаркетинг, радио, брошюры и любые другие виды печатных СМИ.

**Ключевые слова:** маркетинг, оффлайн-маркетинг, реклама, бизнес, методы.

**Введение:** Влияние Интернета на маркетинг неоспоримо, оно может быть преувеличено. Несмотря на то, что появление Интернета, по-видимому, стало концом для печатных и других «устаревших» средств массовой информации, маркетинговые кампании с использованием офлайн-каналов по-прежнему являются фундаментальным аспектом многих маркетинговых миксов компании. Фактически, согласно [недавнему исследованию, проведенному Google](http://www.thinkwithgoogle.com/insights/library/studies/the-mobile-movement/) в сотрудничестве с Ipsos MediCT, традиционные офлайновые медиа, такие как телевидение, радио и печать, по-прежнему играют ведущую роль в онлайн-поиске товаров и услуг.

Учитывая огромный рост популярности Интернета, сегодняшние маркетологи называют другие медийные каналы, которые не подключены к Всемирной паутине, «автономными». Стратегии автономного маркетинга используют офлайновые медийные каналы для повышения осведомленности о продуктах и ​​услугах компании. Эти кампании могут включать рекламу на радио и в печатных изданиях, включая рекламные щиты, вывески и брошюры, телемаркетинг и телевизионную рекламу. Поскольку для любого бизнеса сегодня почти обязательным условием является наличие собственного веб-сайта, стратегии офлайн-маркетинга теперь часто связаны с онлайн-усилиями компании.

**Цель исследования:** рассмотреть основные преимущества оффлайн-маркетинга и методы его использования.

**Методы исследования:** анализ теоретического материала.

Хотя Интернет оказывает огромное влияние на маркетинг как отрасль, один вопрос все еще остается загадкой: преувеличен ли он?

У разных рекламодателей разные подходы к маркетинговым стратегиям. Хотя онлайн-маркетинг, несомненно, является одним из лучших способов повысить узнаваемость бренда или продавать товары и услуги, он по-прежнему не является единственным способом сделать это.

Нет ничего необычного в том, чтобы найти маркетологов, которые остаются верными старым школьным маркетинговым методам, чего мы не часто видим в наши дни. Эти методы делают известный «оффлайн» маркетинг, так как маркетологи этого типа предпочитают рекламировать свой бизнес за пределами Интернета.

Причины разные, но мы не можем игнорировать тот факт, что офлайновый маркетинг по-прежнему работает и отлично выполняет свою задачу.

При сбалансированном использовании компании могут использовать оба типа маркетинга для достижения своих рекламных целей. Использование одного типа не исключает использование другого, что означает, что чем лучше вы уравновешиваете обе стратегии, тем лучше получите результаты.

Оффлайн маркетинг относится к любому типу маркетинга, который не включает методы и стратегии онлайн маркетинга. Оффлайн маркетинг использует медийные каналы, которые находятся в автономном режиме в Интернете, для создания и достижения традиционных маркетинговых целей, таких как создание кампаний и увеличение количества продаж. Оффлайновые медиа-каналы для рекламы включают телевизионную рекламу, рекламные щиты, телемаркетинг, радио, брошюры и любые другие виды печатных СМИ.

До эры Интернета каждый владелец бизнеса широко использовал оффлайн-маркетинг. Однако времена изменились, как и маркетинг. Сегодня большинство брендов сосредоточены на создании совершенной стратегии цифрового маркетинга, не тратя ни минуты на размышления о преимуществах оффлайн-маркетинга.

Оффлайн маркетинг – это стратегия, которая, как и онлайн маркетинг, должна быть тщательно разработана, спланирована и организована. Когда речь идет о медийных каналах за пределами Интернет-пространства, есть много вещей, на которые следует обратить внимание.

Оффлайн маркетинг – это не только печать текста или реклама на радио. Это сложный процесс, который требует много творчества и тяжелой работы. Оффлайн маркетинг – это гораздо больше, чем предполагают люди.

Оффлайн маркетинг работает не только потому, что у некоторых предприятий нет другого выбора рекламы, но потому что для некоторых брендов это должен быть единственный способ рекламы. Оффлайн-маркетинг при правильном использовании может инициировать значительный рост компании.

Вот статистика, подтверждающая эту теорию:

– более 31% населения США или более 100 миллионов взрослых в Америке приобрели каталоги в 2016 году;

– включение газет в рекламные кампании повышает эффективность кампании примерно в 5,7 раза в финансовом секторе, в 2,8 раза в розничном секторе, в 1,7 раза в автомобильной промышленности и в 3 раза в туристическом секторе;

– в общей сложности 7 из 10 водителей принимают решения о покупке во время вождения, поэтому рекламные щиты невозможно пропустить. В общей сложности 3 из 10 водителей получают приглашение посетить магазин, бизнес или ресторан с помощью рекламного щита;

– пожилые люди тратят почти 49 часов в неделю на просмотр телевизора , поэтому вы с большей вероятностью сможете эффективно влиять на их решения о покупке с помощью различных рекламных роликов.

Хотя нет строгих критериев относительно того, следует ли вам использовать или не использовать оффлайн-маркетинг, все же существуют некоторые общие убеждения относительно того, какие виды бизнеса обязательно должны использовать офлайновый маркетинг.

Ежедневно открываются многочисленные цифровые компании, что делает невозможным применение офлайн-маркетинга. По этой причине существует много международных компаний, которые работают только в Интернете, и в газетах или на радио вообще нет места рекламе. Это не то, что вы не можете, но это будет просто трата времени и денег. Оффлайн маркетинг, однако, может использоваться во многих различных компаниях и отраслях. Лучшие бизнес-профили, которые определенно выиграют от оффлайн-рекламы, включают в себя:

1. Малые и средние предприятия. У онлайн-компаний и сервисных предприятий есть более крупные базы клиентов, которым необходимо охватить множество разных стран, наций или городов. Таким образом, для них Интернет является подходящим инструментом для этого. С другой стороны, малому или среднему бизнесу не нужно выходить на большие толпы, а на региональный. Малые или средние предприятия должны применять оффлайн-маркетинг, поскольку он наилучшим образом служит целям маркетинга.

Если вы являетесь владельцем такого бизнеса, имейте в виду, что местные жители, которых вы хотите найти, не все есть в Интернете. Подумайте о своей целевой группе, их возрасте и повседневной деятельности. Если вы автомобильный дилер, то правда в том, что большинство ваших клиентов не будут искать вас в Facebook. Сосредоточьтесь на правильном подходе и тактике. Реклама вашего бизнеса по радио или распространение листовок может помочь вам так, как никогда не смогут Facebook или Instagram.

1. Семейный бизнес. Семейные предприятия или, как люди обычно называют их, «предприятия мамы и поп» могут различаться по размеру. Здесь, как и в случае с местными малыми и средними предприятиями, маркетинг в автономном режиме является одной из лучших тактик для привлечения большего числа клиентов в бизнес. Такие операции, которые выполняют определенное имя в местном сообществе, могут снова быть небольшими, но также и более крупными предприятиями, такими как сеть ресторанов, ремесленных мастерских, бутиков и салонов, галерей, студий и многое другое.

Эти предприятия никогда не должны останавливать рекламу на местном уровне, потому что независимо от местоположения или количества мест, в которых они находятся, их целевая группа очень разнообразна. К сожалению, Интернет не может эффективно охватить каждого из своих потенциальных клиентов, поэтому реклама вне Интернета – это очень разумный шаг. Интернет, возможно, не может добраться до их аудитории, но, к счастью, телевидение, радио и газеты могут.

1. Международный бизнес. У всех международных компаний есть одна общая черта – цифровой маркетинг. Неудивительно, что крупные корпорации пользуются Интернетом, чтобы продавать и развивать свой бизнес. Тем не менее, есть много громких и узнаваемых имен, которые регулярно присутствуют и в оффлайновых маркетинговых кампаниях. Большинство этих кампаний фокусируются на текущих сделках с брендом, скидках, узнаваемости бренда и т. д. Среди таких крупных национальных и международных компаний мы можем найти такие корпорации, как Kohl's, Budweiser, Applebee's и Target.

Подобно цифровому маркетингу, оффлайн-маркетинг также включает в себя множество различных типов рекламных форматов, которые вы можете выбрать. Некоторые маркетинговые тактики будут работать лучше, чем другие, но я настоятельно рекомендую опробовать несколько, прежде чем принимать решение. Вы также можете провести свое исследование и посмотреть, какие подходы офлайн-маркетинга сработали для компаний, подобных вашему, и определенно попробовать. Если возможно, поговорите с несколькими владельцами бизнеса и послушайте совет, который они вам дадут.

Если вы впервые думаете о том, чтобы на некоторое время отключиться от маркетинга, лучше послушайте, что говорят другие. Оффлайн маркетинг дает результаты только при умном использовании. Убедитесь, что вы делаете мудрые шаги. В следующем тексте упоминаются все виды оффлайн-рекламы, которые вы не обязательно рассматривали в прошлом, но вам определенно следует это сделать:

1. Газета. Вместо того, чтобы рекламировать свой бизнес в новостных рассылках, платите за рекламу в местных газетах. Стоимость такой рекламы будет зависеть от газеты и размера желаемой рекламы. Но прежде чем платить за рекламу, сделайте свое исследование. Секрет успешной и эффективной газетной рекламы зависит от нескольких важных моментов:

– вы не должны размещать рекламу только в любой газете, так как вы не достигнете своей маркетинговой цели таким образом;

– что касается вашей целевой группы, вы должны найти газеты, которые они чаще всего покупают и читают. Это газета, в которой должна быть размещена ваша реклама;

– говоря с газетной компанией, убедитесь, что дизайн вашей рекламы оптимизирован и хорошо выглядит, соответствует цветам и тексту, который вы хотите, и размещен там, где вы хотите.

1. Реклама на радио. Реклама на радио – один из самых популярных способов маркетинга, понимаем мы это или нет. С момента изобретения радио люди слушают его ежедневно.

В большинстве магазинов, салонов, ресторанов и т. д. мы слушаем радио не только во время вождения, но и радиостанции. Это означает, что на большие группы людей влияют одновременно. Таким образом, если у вас есть местный бизнес, и вы хотите, чтобы об этом узнало больше людей, живущих в регионе, реклама вашего бренда по радио должна быть вашим выбором. Хотя это может быть более дорогой способ рекламы, радио все еще является очень сильным средством.

Когда вы решите разместить рекламу на радио, вам обязательно нужно найти лучшие станции для размещения рекламы. Ищите лучшее местное радио и размещайте там рекламу.

Компании используют радиорекламу для продвижения услуг и продуктов, как правило, в 30- или 60-секундных роликах, которые позволяет радио. В результате определите идеальную длину вашего рекламного ролика. Старайтесь не утомлять людей, а развлекать их и интересоваться слушанием вашей рекламы. Вы также можете добавить несколько броских музыкальных текстов, чтобы они были еще более узнаваемыми, ведь именно ваш бизнес рекламируется.

И последнее, но не менее важное: голос, читающий рекламу или поющий в рекламе, крайне важен.Поскольку люди будут слушать ваш рекламный ролик, а не смотреть его, единственное чувство, которое будет вызвано – это их слух. Найдите человека с приятным и мягким голосом, так как вы не хотите, чтобы вас запомнили как бренд уродливого голоса. Это все детали, на которые вам нужно обратить большое внимание, потому что в противном случае ваша реклама на радио не привлечет клиентов и оставит вас только излишне потраченными деньгами.

1. Визитные карточки. Как владелец бизнеса, вы будете регулярно находиться рядом с другими владельцами бизнеса. Однако у вас не всегда будет возможность полностью познакомить других с вашим бизнесом. Поэтому лучшее, что вы можете сделать, это передать другим свою визитную карточку. Храните некоторые визитные карточки внутри своего кошелька или кошелька, чтобы они всегда были с вами. Здесь дизайн вашей визитной карточки не менее важен, чем ее наличие.

Помните: другие будут судить вас по вашей визитной карточке , поэтому сделайте ее максимально подходящей для вашего бизнеса. Потратьте некоторое время или заплатите эксперту, чтобы сделать идеальный дизайн, который воплотит все, что ваш бизнес. Не забудьте использовать свой логотип и, конечно же, цвета вашего бренда. Материал вашей визитной карточки также важен, так как некоторые люди будут определять вашу серьезность, основываясь исключительно на этом.

Пластиковая или пластиковая визитная карточка всегда вызывает положительную реакцию, и люди считают таких владельцев бизнеса более серьезными для сотрудничества и для бизнеса в целом. Сделайте выбор о том, какое впечатление вы хотите оставить, и создайте свою визитную карточку соответственно.

1. Листовки и флаеры. Листовки и листовки, безусловно, самый известный вид оффлайн рекламы. Хотя это вызов из прошлого, и мы все помним их, когда были детьми, оба формата по-прежнему широко используются. Как уже упоминалось, люди просто любят визуальный контент. Созданные для того, чтобы быть информативными и игривыми, листовки и листовки могут помочь компаниям привлечь гораздо больше клиентов и повысить узнаваемость бренда.

Что делает эти два формата оффлайн-рекламы их гибкостью. Каждый бизнес, независимо от отрасли, может создать буклет или листовку для своих маркетинговых целей. Листовки и листовки можно использовать для предоставления информации о бренде, представления нового продукта, купонов и скидок, а также для продвижения мероприятий.

Листовки в основном распространяются в тех местах, где целевая аудитория наиболее распространена. Их также можно хранить в стопках в популярных кафе или просто помещать в журналы и газеты.

Создайте буклет или флаер вашего бизнеса, чтобы соответствовать сообщению, которое ваш бизнес стремится передать, и тому, как вы хотите, чтобы вас воспринимали. Опять же, будьте осторожны с дизайном и цветами, которые вы используете. Если вы не уверены в том, что можете сами разработать листовку или листовку, предоставьте это кому-то, кто является экспертом в этой нише.

1. Посещение/создание событий. События, как мы все знаем, являются сетевыми центрами для людей, которые хотят встретиться с другими людьми, похожими на них. Деловые мероприятия – один из самых простых способов встретить других владельцев бизнеса в вашей отрасли. Поверьте, чем больше людей узнают о вашем бизнесе, тем лучше он станет, поэтому время от времени сосредотачивайтесь на создании сетей. Чтобы общаться с людьми из вашей отрасли, вам нужно посещать только отраслевые мероприятия. Будьте в курсе предстоящих событий и убедитесь, что вы участвуете в таких событиях.

Тем не менее, не только посещайте эти мероприятия, чтобы узнать о делах других людей, но и пользуйтесь возможностью, чтобы сообщить им о себе. Создайте презентацию, которую вы собираетесь транслировать перед остальными, и пусть они задают вопросы. Вы никогда не знаете, кто может заинтересоваться вашей организацией. Если у вас еще нет полномочий выступать на этих мероприятиях, не переживайте из-за этого. Есть все еще много преимуществ от простого появления и общения с другими бизнесменами.

Вы можете не только посещать такие мероприятия и участвовать в них, но, если у вас уже есть ресурсы и связи, вы также можете организовать их. Найдите людей, которых вы знаете, которые помогут вам в организации отраслевого мероприятия.Вам следует искать спонсорство у крупных корпораций, нанимать персонал, который может помочь с организацией и питанием, раздавать листовки с информацией о вашем мероприятии и, конечно, вы должны рекламировать его по радио. Затем пусть каждый владелец бизнеса приглашает других владельцев бизнеса. Организация такого мероприятия поможет вам повысить узнаваемость вашего бренда и в конечном итоге стать более известным в своей отрасли.

1. Брошюры. Большинство людей принимают брошюры за листовки и наоборот. Хотя брошюры, в сущности, одно и то же, брошюры считаются расширенными. В то время как листовки в основном на одной странице, брошюры делаются на нескольких сшитых вместе страницах. Если вам нужно больше места для текста, чем может предоставить обычная брошюра, вы можете получить печатную брошюру, соответствующую вашим потребностям. В брошюрах вы можете добавить столько контента, сколько захотите, потому что нет ограничений на количество страниц в брошюрах.

Несмотря на то, что существует много разных типов и дизайнов брошюр, их объединяет то, что они обучают или информируют о конкретном продукте, компании, событии или месте. Использование такого метода маркетинга заключается в том, что он позволяет вам включать всю существенную информацию о вашей компании, истории ее и ваших продуктах. В обычном флаере или буклете практически нет места для всего контента, поэтому брошюры – более разумный способ его доставки.

1. Деловой стенд. Если у вас есть местный бизнес, установка стендов на бизнес-ярмарках может помочь вашему бренду. Деловые ярмарки и выставки в основном происходят, что дает возможность познакомиться с другими предприятиями и рассказать другим о вас. Если у вас есть ресурсы, вам обязательно стоит подумать о создании стенда на предстоящей местной бизнес-ярмарке. Ваш стенд всегда должен представлять и демонстрировать ваш бизнес, начиная с атмосферы, интерьера и так далее. Соответственно дизайну вашего бизнес-стенда люди будут знать, чего ожидать, если они посетят ваш настоящий магазин. Придумайте способы воплощения вашей бизнес-идеи в одном небольшом стенде. Если возможно, дайте наши бесплатные образцы.

Например , если у вас есть кофейня, вы можете бесплатно раздавать чашки кофе или другие напитки, которые вы делаете. Если у вас есть бутик-магазин, пригласите посетителей поиграть в игру и увеличьте свои шансы на выигрыш одного предмета одежды. Если у вас есть семейный ресторан, раздайте купоны на скидку*.*

Также - посещайте эти деловые ярмарки самостоятельно!Не просто платите промоутерам, чтобы рекламировать свой бизнес для вас. Сделай работу сам. Людям нравится общаться с владельцами бизнеса, спрашивать людей, которые уже посетили ваш бизнес, отзывы, тепло приветствовать их и быть их друзьями.

1. Постеры. Люди любят визуальный контент. Плакаты не являются исключением! В отличие от листовок и брошюр, вокруг города можно вывесить плакаты, заставляющие людей их замечать.

Создайте плакат, содержащий всю важную информацию о вашем бизнесе или предстоящем событии, и разместите его в местах, где, как вы считаете, люди увидят или даже на дорогах.

Плакаты – это простой, но очень эффективный способ привлечь людей, чтобы хотя бы прочитать, о чем они. Чем чаще люди смотрят на это, тем больше они подсознательно знакомятся с вашим бизнесом, а иногда это лучший вид маркетинга, который вы можете сделать.

1. Использовать из уст в уста. Мы подошли к самому простому методу для офлайнового маркетинга в списке. Хотите верьте, хотите нет, но способ рекламы «Из уст в уста» означает рассказать о вашем бизнесе как можно больше. Это не означает, что вы не должны прекращать говорить о своем бренде или что это должно быть вашей единственной темой для разговора, но это означает, что вы должны говорить о своем продукте или бизнесе каждый раз, когда вы видите возможность сделать это. Поощряйте вашу семью, друзей, коллег и клиентов распространять информацию тоже.

Чтобы иметь бизнес, о котором люди не прочь поговорить, нужно сначала установить доверие и позитивный опыт. Обеспечить людей хорошим обслуживанием и общением. Время от времени раздавайте бесплатные вещи, общайтесь со своими клиентами и выслушивайте их жалобы. Сделайте запрошенные изменения позже. Чем лучше качество обслуживания клиентов, тем лучше ваши клиенты будут говорить о вашем продукте или бизнесе.

1. Cold-Calling. Холодный призыв как маркетинговая тактика является последним в списке по причине. Нет никаких сомнений в том, что холодные звонки работали раньше, но сегодня они все меньше и меньше практикуются в бизнесе. Причина, по которой это больше не практикуется, состоит в том, что, как было доказано, широкая публика не одобряет его.

Однако это не означает, что вы не можете попробовать. Прежде чем сесть и начать набирать номера, создайте интересную стратегию для холодного вызова. Вы не хотите, чтобы вас запомнили как бренд, который раздражает людей по телефону. Не имея ясного и интересного подхода, холодный вызов негативно скажется на вас. Таким образом, будьте осторожны!

Прежде чем начать, подумайте о вопросах, которые вы хотите задать, и о том, как ваша аудитория может на них ответить. Затем подумайте о том, как начать разговор и адаптировать его к вопросу, сделав его забавным и интересным. Допустим, вы хотите запросить отзыв о вашем последнем продукте. Создайте короткий список вопросов, которые вы будете задавать своим существующим клиентам, но заранее, чтобы им было удобно разговаривать с вами. Вы можете пошутить или задать им случайный вопрос, чтобы снять напряжение. Сделайте все, что в ваших силах, чтобы привлечь людей на другой стороне линии очень забавным и живым способом.

Люди обычно полагают, что онлайн-маркетинг – это тот тип маркетинга, который более выгоден по сравнению с оффлайн-маркетингом. Хотя это может быть правдой, это не всегда так. Как упоминалось ранее, интернет-маркетинг не является лучшим видом маркетинга для любого бизнеса.Вот почему вы должны знать, что именно работает лучше всего для вашего бизнеса. Затем примените это.

Когда дело доходит до преимуществ оффлайнового маркетинга, их действительно много. Сегодня, в эту цифровую эпоху, оффлайновый маркетинг настолько недооценен, что люди ведут себя так, как будто его не существует. Кроме того, вам нечего терять, испробовав некоторые традиционные методы рекламы.

Не все люди пользуются Интернетом. Независимо от того, как странно это звучит, на этой планете все еще есть люди, которые отказываются использовать или учатся использовать компьютеры или любые другие технологии.

Это означает, что такая аудитория никогда не будет доступна через Интернет. Таким образом, оффлайновый маркетинг – это единственный шанс связаться с ними. В настоящее время большинство людей, которые не пользуются Интернетом, – это люди в сельской местности или пожилые люди. В любом случае, обе эти группы могут быть достигнуты через офлайновые маркетинговые каналы, такие как телевидение, радио или газеты.

Интернет-маркетинг, каким бы эффективным он ни был, в некоторых моментах терпит неудачу. Таким образом, оффлайновый маркетинг приходит на помощь и набирает обороты, когда онлайн-маркетинг не может помочь. Чувство подлинности всегда будет еще одним моментом, когда Интернет терпит неудачу.

Сегодня большинство вещей, которые мы находим в Интернете и каким-то образом спроектированы для представления определенного изображения. Это изображение чаще всего совершенно не соответствует действительности, поэтому неудивительно, что пользователи постоянно ищут бренды, которым будут доверять. Проблема доверия является распространенной проблемой в Интернете , и почти каждый бренд сталкивается с ней.

С другой стороны, оффлайн-маркетинг в основном направлен на построение искренних отношений с людьми.Оффлайн маркетинг – это общение и связь с существующими и потенциальными клиентами. Лояльность строится на доверии, и это именно то, чего можно достичь с помощью общения.

Как владелец бизнеса, вы должны стараться изо всех сил, чтобы угодить своим клиентам. Слушайте их жалобы и действуйте соответственно. Что бы то ни было, что им не нравится, сделайте что-нибудь с этим.

Чем больше ваши клиенты знают, что их ценят, тем лояльнее они будут. И, конечно же, чем больше им нравится ваш бизнес, идея, место и вы, тем больше вероятность, что они вернутся. Заставьте их хотеть посетить вас снова.

Особенно, если у вас есть местный бизнес, вы должны сосредоточиться на офлайн-маркетинге. Зачем?Потому что это дает вам прекрасную возможность установить отношения с вашими согражданами. Как только вы это сделаете, у вас будет уважаемый бизнес. Оффлайн маркетинг – это очень динамичный способ установления отношений с другими. Люди, как правило, чувствуют себя более непринужденно, когда разговаривают с людьми, которых видят.

Здесь язык тела – очень важная вещь, поскольку они формируют мнения, основанные исключительно на этом.Вы наверняка можете инициировать их, чтобы сделать положительный вывод о вашем бизнесе, просто поговорив с вами в течение нескольких минут.

Вы вряд ли когда-нибудь найдете человека, который не ценит бизнес, который прилагает усилия для общения и установления отношений со своими клиентами. Итак, ваш бренд не должен отличаться от этого. Независимо от того, насколько вы хороши или плохи в начале разговора, хотя бы попытайтесь.Вам нечего терять, и вы многое можете получить.

В отличие от онлайн-маркетинга, оффлайновый маркетинг дает вам возможность получить обратную связь, а также узнать мнение ваших клиентов. Всегда в ваших интересах знать, что ваши клиенты думают о вашей услуге, продукте или магазине. Независимо от того, как трудно иногда слышать негативные мнения, это ваш единственный шанс расти и совершенствоваться.

Получение обратной связи традиционным способом оффлайн не только поможет вам лучше понять, что беспокоит ваших клиентов, но также даст вам возможность сохранить сделку путем переговоров. Однако просить обратную связь может быть сложно. Если вы не готовы ничего слышать от кого-либо, не просите об этом.

По той причине, что оффлайн-маркетинг не требует использования Интернета или каких-либо электронных устройств, вы полностью ограничены в своей рекламе. С оффлайновым маркетингом у вас есть на одну проблему меньше в списке. Вам не придется беспокоиться о постоянном наличии хорошего интернет-соединения или покупке новых инструментов для отслеживания вашего роста и производительности. Поддержание веб-сайта также не легкая вещь. Не говоря уже о потере, которую простое разрушение сервера или веб-сайта может принести вашему бизнесу.

Оффлайн маркетинг более независим, чем онлайн маркетинг.Отсутствие технологий автоматически дает вам большую дозу независимости во многих аспектах и ​​решениях. И оффлайн, и онлайн маркетинг имеют свои плюсы и минусы.

Тем не менее, эта характеристика оффлайнового маркетинга делает его весьма благоприятным для местных владельцев бизнеса.

Большинство маркетологов сходятся во мнении, что оффлайновый маркетинг действительно «не стоит», потому что он устарел и имеет некоторые проблемы, связанные с ним. Хотя некоторые из их пунктов можно считать верными, в оффлайн-маркетинге все еще есть много неверных толкований. По данным Ассоциации [прямого маркетинга](https://thedma.org/) (DMA), все возрастные группы заинтересованы в оффлайновом маркетинге .

Как поясняет агентство, все люди проявили интерес к получению и ответу на почту. Число молодых людей, заинтересованных в таких мероприятиях, растет с каждым днем. С 2016 года количество ответов от 18 до 21 года увеличилось вдвое, что делает оффлайновый маркетинг очень предпочтительным и среди молодого поколения. Это правда, что пожилые люди не очень разбираются в технологиях и им не нравится использовать цифровые устройства, но это не означает, что молодые люди, которые действительно любят технологии, не одобряют оффлайновый маркетинг.

Несмотря на то, что отслеживание ваших успехов с помощью оффлайнового маркетинга не так просто и очевидно, как с онлайн-маркетингом, оно все же является определяемым. Согласно DMA, [прямая почтовая рассылка является одним из наиболее измеримых средств массовой информации](https://compu-mail.com/blog/2017/07/14/30-direct-mail-statistics-for-2017/). Чтобы иметь возможность отслеживать ваши оффлайновые маркетинговые действия, вы должны, в первую очередь, быть заинтересованными. Ваш оффлайн-маркетинг должен инициировать какое-то действие, чтобы вы знали, насколько ваша реклама на самом деле влияет на них.

Например, если у вас телевизионный рекламный ролик, обнимите всех зрителей, чтобы немедленно позвонить, чтобы получить дополнительные скидки на ваши товары или услуги. Или, если вы используете прямую почтовую рассылку, чтобы добраться до своей аудитории, вставьте купоны, которые они должны будут принести в магазин при следующем посещении магазина.

Это поможет вам отслеживать прогресс вашего маркетинга и следить за тем, приносит ли он ожидаемые и желаемые результаты. Если нет, вам стоит подумать об изменении подхода или типа оффлайн-маркетинга.

Попробуйте несколько способов, пока не найдете тот, который лучше всего подходит для вашего бизнеса. Одна из главных причин, по которой различным рекламодателям не нравится оффлайн маркетинг, заключается в том, что они считают, что это будет стоить им больших денег. Это не слишком далеко от истины, почти всегда вызывает спор, когда речь идет о цене оффлайн-маркетинга. Да, это правда, что рекламный щит или телевизионная реклама будут стоить вам дороже, но это того стоит.

Не только люди не смогут пропустить вашу рекламу, но и оффлайновый маркетинг также показал высокую рентабельность инвестиций. В настоящее время третья по величине рентабельность инвестиций сводится только к прямой почте.Электронная почта находится на первом месте, с 122 процентами, социальные медиа на втором месте, с 28 процентами, и, наконец, прямая почтовая рассылка с ROI 27 процентов.

И последнее, но не менее важное в списке – это часть интеграции. Большинство людей ошибочно полагают, что объединение оффлайн и онлайн каналов слишком сложная задача. Это объясняется тем, что бренды используют различные решения для управления как автономными, так и онлайн-каналами. Когда, собственно, это можно сделать довольно легко и одновременно.

Технология может быть вашим другом, когда вы практикуете оффлайн-маркетинг. Вы можете использовать множество различных инструментов для отслеживания ваших расходов, эффекта, количества купонов, которые вы дали и получили, и т. д.

Интеграция оффлайн и онлайн маркетинга также может быть осуществлена ​​в рамках одной платформы, например, [Adobe Campaign](https://www.adobe.com/marketing/campaign.html%22%20%5Ct%20%22_blank) . Это эффективно и не потребует от вас использования разных инструментов для разных каналов. Это сокращает время, уменьшает количество ошибок и является упреждающим. На такой платформе у вас есть все необходимое для отслеживания прогресса и достижений обоих каналов.

В то время как все сосредоточены на онлайн-стратегиях, им не хватает целой части эффективной рекламы. Если ваш бизнес может потенциально расти и обогащаться благодаря оффлайн-маркетингу, вам нечего терять, пытаясь. Выйдите из своей зоны комфорта и мыслите нестандартно. Возможно, вы искали оффлайн-маркетинг.

Поскольку оффлайн-маркетинг привлекает людей всех поколений, обеспечивает высокую и высокую рентабельность инвестиций, предоставляет возможности для интеграции и отслеживания, возможно, настало время открыть свое сердце для оффлайн-маркетинга.

Оффлайн маркетинг – это, по сути, очень естественный способ для вашего бизнеса преуспеть, поэтому не мешайте вашему бизнесу достигать звезд. Оффлайн маркетинг станет лучшим другом для вашего малого и местного бизнеса. Воспользуйтесь всеми преимуществами оффлайн-маркетинговых предложений и будьте готовы навсегда изменить маркетинговую игру для вас и вашего бизнеса.

**Список использованных источников**

1. Алешина И.В. «Поведение потребителей»: Учеб. пособие. – М.: ФА-ИР-ПРЕСС, 1999. – 384 с.
2. Асаул А.Н. Багиев Г.Л., «Организация предпринимательской деятельности». – СПб.: 2001. – 231 с.
3. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. «Маркетинг». – М.: Экономика, 2001. –703 с.
4. Березин И.С. «Маркетинговый анализ: Принципы и практика, российский опыт». – М.: Изд-во Эксмо, 2002. – 400 с.
5. Бронникова Т.С., Чернявский А.Г. «Маркетинг: Учебное пособие» – Таганрог: Изд-во ТРТУ, 1999
6. «Все о маркетинге»: Сборник материалов для руководителей предприятий, экономических и коммерческих служб. М. : Азимут-центр, 1992. – 248 с.
7. Ильин В.И. «Поведение потребителей» – СПб.: 2000. – 224 с.
8. Котлер Ф. «Основы маркетинга. Краткий курс»: Пер. с англ. – М.: "Вильямс", 2007. – 656 с.
9. Ноздрева Р.Б.., Цыгичко Л.И. «Маркетинг: Как побеждать на рынке». – М.: ФиС, 1991. – 304 с.
10. Панкрухин А.П. «Маркетинг: учебник для студентов» – М.: 2007г. – 656 с.
11. Черенков В.И. Международный маркетинг: Учеб. пособие. – СПб: О-во "Знание", 1998. – 400 с.
12. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. «Современный маркетинг: Настольная книга по исследованию рынка» – Учеб. пособие. – 2003. - 560 с.