

ОНЛАЙН І ОФЛАЙН ЯК СКЛАДОВІ СУЧАСНОГО ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

Підяшенко Д.М., гр. МР-34пр

Науковий керівник – доц. Вялкіна С.П.

Харківський державний університет харчування та торгівлі

Офлайн і онлайн – всього два слова, але за ними стоїть більше сутностей, ніж просто дві. А саме: офлайн, онлайн, офлайн-онлайн, офлайн-офлайн, онлайн-офлайн і онлайн-онлайн.

Офлайн – як правило, це звичайний маркетинг (4P, SWOT, PEST, McKinsey, BCG, Ансофф, Porter, Котлер і та ін.).

Онлайн – сайт, конверсія, ліди, цільові дії, SEO, контекстна реклама, соціальні медіа, позиціонування онлайн, e-mail розсилка і багато-багато іншого.

Офлайн-онлайн – простір, який може служити підтримкою онлайн-активностей користувача:

- роздача флаєрів, на яких дано посилання на сайт;
- презентація відкриття сайту із запрошенням офлайн і онлайн ЗМІ;
- менеджери з продажу різних компаній можуть «відсилати» користувачів/клієнтів на різні сторінки сайту з тим, щоб переглянути яку-небудь інформацію.

Онлайн-офлайн – найактуальніша складова сучасного інтернет-маркетингу. Більшість продажів не можуть бути «закриті» на сайті, отже, необхідно продумати прості та ефективні процедури «онлайн-офлайн» перекладу. Фактично – це переклад потенційних клієнтів в реальних.

Онлайн-онлайн – дуже актуальна модель для інтернет-компаній. По суті, тут всі процеси можуть бути замкнуті в онлайн-просторі.

На сьогоднішній день, розвиток мережі інтернет призводить до виникнення дуже цікавого явища. По суті, офлайн-онлайн модель може бути переведена в онлайн-онлайн модель. Максимізація онлайн-складової онлайн-офлайн моделі призводить, як правило, до наступних показників ефективності:

- розширення воронки продажів;
- збільшення конверсії з потенційних клієнтів в реальних;
- прискорення здійснення циклу продажів;
- скорочення витрат;
- збільшення лояльності клієнтів і повторних продажів;
- інші.