Эффективная офлайн реклама в 2020-м году

Современный маркетинг все больше склоняется к онлайн рекламе по причине стремительного роста всего, что связано с интернетом. Постинг ВК, Facebook, Instagram, sms-рассылки и push-уведомления – все это ежедневно используется для продвижения товаров и услуг. Несмотря на высокую популярность и эффективность онлайн-рекламы, далеко не многие ограничивают продвижение одним интернетом. Опытные предприниматели знают, что наиболее выгодной стратегией для привлечения новых клиентов является реклама онлайн + офлайн.

Традиционные маркетинговые стратегии старой школы до сих пор работают и приносят компаниям новых клиентов при правильном подходе. Единственный недостаток офлайн рекламы заключается в том, что мы не можем детально отслеживать ее эффективность. Сложно сказать, сколько людей пришли в ваш магазин, после того как увидели рекламу на билборде. Одним из возможных решений данного вопроса является установка промо-кода. Разместив промо-код с небольшой скидкой или приятным подарком для покупателя, вы сможете проанализировать эффективность наружной рекламы.

Рекламные объявления вне интернета являются действенным способом заявить о себе и привлечь внимание новых клиентов. Рассмотрим приемы онлайн рекламы, которые успешно работали в 2019-м и будут работать в 2020-м.

## Раздача визиток и полиграфической продукции

Визитные карточки до сих пор пользуются большой популярностью по причине низкой стоимости изготовления и простоты распространения. Визитки и полиграфическую продукцию можно раздавать соседям, представителям других компаний, вкладывать их в тематические печатные издания, распространять по почтовым ящикам или прикреплять на доску объявлений. Визитные карточки обладают хорошим рекламным потенциалам не только в сфере услуг. Не исключено, что в своем кошельке вы так же можете найти визитку кофейни, в которой вам осталось купить еще 2 капучино до получения подарка.

## Подарочные сертификаты и сувениры

Получив подарок при покупке или на мероприятии, клиент может привести вам реферала. Кроме того, подарок является действенным способом расположить к себе клиента или получить его доверие. Стоимость подарка не является ключевым фактором для того, чтобы реклама сработала. Сделайте сувенир максимально полезным для вашего потребителя. Чем чаще он будет его использовать, тем больше людей узнают о вашей компании. Также хорошо работают подарки в виде небольших порций рекламируемого товара. Они позволяют покупателю оценить качество товара и вызывают доверие к бренду.

## Event-маркетинг

Главная особенность событийного маркетинга заключается в том, что целевая аудитория компании и события должны совпадать. Мероприятия дают возможность не только продвинуть бренд, но и организовать прямые продажи на месте. Кроме того, событийный маркетинг незаменим в тех отраслях, рекламу которых частично или полностью ограничивают.

К популярным инструментам Event-маркетинга относят:

1. Фестивали. Даже небольшой фестиваль принесет высокую конверсию, поскольку соберет исключительно заинтересованную аудитория. Рок фестиваль притянет исполнителей и слушателей, которые неравнодушны к музыкальным инструментам. Пивной фестиваль соберет большое количество любителей пенного напитка и поможет продвинуть ваш оригинальный сорт.
2. Соревнования и лотереи. Спортивный интерес всегда привлекает людей, особенно при условии вознаграждения за призовое место. Устройте простые состязания в месте с высокой проходимостью, это поможет привлечь целевую аудиторию и рассказать ей о вашем бренде. Также вы можете устроить соревнования между сотрудниками, что повысит рейтинг компании на бирже труда.
3. Конференции. Проведение конференций позволяет повысить уровень экспертности компании в глазах покупателей. Данный вид мероприятий также полезен тем, что привлекает потенциальных партнеров.
4. Шок-промоушн. Необычные мероприятия и флешмобы являются центром притяжения публики. Не бойтесь быть оригинальным и проводить яркие, нестандартные мероприятия. Это может быть разрисованный автомобиль, вокруг которого будет работать промо-персонал или огромный баннер с граффити, рядом с которым будут демонстрироваться образцы товара.

## Телевидение и радио

Телевидение до сих пор остается одной из самых эффективных и востребованных платформ, набирающей огромное количество просмотров. Каждый канал ТВ притягивает свою аудиторию, среди которой найдутся и ваши клиенты. Стоит отметить, что реклама на ТВ стоит достаточно дорого. У крупных компаний на этот вид рекламы может уходить до половины всего рекламного бюджета. Наиболее бюджетной и достаточно эффективной станет реклама на региональном канале. Радио также активно используется для рекламы. Стоимость радиоэфира ниже рекламы на ТВ, но и аудитория несколько уже.

## Билборды

Наружная реклама дотянется до вашей аудитории там, где нет интернета. Красочный билборд размещенный на оживленной трассе или в черте города будет иметь большую проходимость, что позволит рассказать о вашем предложении максимальному числу людей. Масштаб билборда также ассоциируется у людей с состоятельностью компании и качеством рекламируемого продукта.

## Обычная почта

В век информационных технологий, люди с интересом относятся к реальным письмам и полезным рекламным материалам. В то время как письмо отправленное по электронной почте может сразу отправиться в спам или корзину, получатель обязательно отсортирует материальные письма вручную. Кроме того, отправка писем на обычную почту является более персонализированным подходом, который позволит выделиться среди конкурентов.

## Холодные звонки

Несмотря на то, что холодные звонки считаются инструментом продаж, они также помогают выстроить долгосрочные партнерские отношения. Найдите каналы потенциальных клиентов или партнеров, составьте список и начните делиться своим предложением. Продумайте разговор с каждым клиентом, составьте список популярных вопросов и поработайте с возражениями.

## Ребрендинг

Не бойтесь изменить фирменный стиль или логотип компании, возможно он не вызывает должного внимания у потребителя. Постарайтесь внести положительные изменения, сохранив некоторые черты дизайна, по которым вас смогут опознать постоянные покупатели.

## BTL-реклама

В отличие от привычных способов рекламы, определенные стратегии BTL позволяют напрямую контактировать и воздействовать на целевую аудиторию. Помимо специальных мероприятий и промо-акций, BTL включает в себя: связи с общественностью, мерчендайзинг, прямые продажи, распространение продукции и сбыт товара, направленный на потребителей или посредников.

## Спонсорство

При достаточном уровне бюджета, старайтесь выступать спонсором тематических мероприятий. Спонсорство не только прорекламирует вам бренд, но и составит образ состоятельности в глазах потребителя. Лучше всего выступать спонсором на тех мероприятиях, где собирается большая часть вашей целевой аудитории.

## Вывод

Досуг ваших потенциальных клиентов не ограничивается интернетом и вы должны это использовать. Находите мероприятия, которые посещает большая часть вашей аудитории. Активно участвуйте в событиях и показывать себя экспертом в выбранной нише. Это поможет вам не только получать новых клиентов, но и обзаводиться новыми полезными партнерами. Если вы не имеете достаточно опыта для выступления на мероприятиях, начните свой путь в качестве слушателя. Посещайте выставки и анализируйте ваших конкурентов, это поможет вам выработать наиболее эффективную и персональную рекламную стратегию.

Традиционные методы маркетинга позволят вам обзавестись новыми клиентами и деловыми партнерами. Каждый из указанных способов рекламы требует определенного бюджета, времени и энергозатрат. В зависимости от целевой аудитории, пробуйте применять разные методы офлайн-рекламы и проводить анализ эффективности. Не бойтесь экспериментировать и применять оригинальные методы рекламы. Лучше всего ставить перед собой реальные цели и строить план их достижения. Проводите анализ деятельности конкурентов, разрабатывайте новые способы воздействия на целевую аудитория, комбинируйте рекламу в интернете и за его пределами. Выстраивайте рекламную стратегию вашей компании в зависимости от бюджета и сферы деятельности. Исследования и пресс-релизы успешных компаний неоднократно подтвердили эффективность традиционных методов маркетинга.