

بازاریابی آنلاین در مقابل بازاریابی آفلاین (مزایا و معایب)

فاطمه انصاری^۱

مهدی جودان^۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۲/۲۵ تاریخ چاپ: ۱۴۰۰/۰۳/۰۳

چکیده

امروزه بازاریابی به نوعی با زندگی انسان‌ها و بیشتر تصمیماتی که می‌گیرند از انتخاب محل زندگی، دانشگاه تا سبک زندگی و حتی کتابی که می‌خوانند عجین شده است. در عصر اطلاعات که مردم با حجم انبوهی از اطلاعات و تبلیغات مواجهند تصمیم‌گیری برای خرید، امری پیچیده و گاهاً ملال‌آور است. اکثر کسب و کارها در زمان تبلیغات، بودجه‌های مالی خود را مشخص می‌کنند و تقسیم‌بندی بودجه‌ها را در بازه‌های زمانی مشخصی از سال، تعیین می‌کنند. زمانی که نیاز به بررسی کانال‌های تبلیغات باشد، اکثر افراد متخصص در زمینه بازاریابی به مقایسه‌ی دو دسته کلی بازاریابی آنلاین و بازاریابی آفلاین می‌پردازند. طبیعتاً هر مدل از تبلیغات مزایا و معایب خاص خودش را دارد و باعث می‌شود افرادی جذب برند و تبلیغات و در نهایت سازمان شما شوند و افرادی نیز از تبلیغ شما خوششان نیاید و نتوانند با کسب و کار شما ارتباط خوبی برقرار کنند. در این مقاله رابطه بین بازاریابی آنلاین و بازاریابی آفلاین که جزئی از مباحث فراموش شده در مباحث بازاریابی و مدیریتی می‌باشد، مورد نقد و بررسی قرار گرفته شده است. در پایان استدلال‌ها حاکی از آن است که با تلفیق بازاریابی آنلاین و آفلاین می‌توان نتایج شگفت‌انگیزی از تبلیغات خود گرفت و سود حاصل از تبلیغات را چند برابر کرد.

واژگان کلیدی

عصر اطلاعات، کانال‌های تبلیغات، بازاریابی آنلاین، بازاریابی آفلاین، برند.

^۱ کارشناس ارشد اقتصاد و تجارت الکترونیک، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول: f.ansari4166@gmail.com)

^۲ کارشناس ارشد علوم اقتصادی، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران. (mehdijoudan@gmail.com)