

Программатик выигрывает перед стандартной рекламой благодаря точному таргетингу на аудиторию, экономию времени и возможность оптимизации рекламных кампаний онлайн.

Несмотря на все преимущества программатик рекламы, она до сих пор не используется для продвижения стоматологических услуг, а, как раз, использование программатик рекламы для продвижения стоматологических услуг позволит уменьшить затраты и повысить качество рекламной кампании в сети Интернет [3].

Таким образом, программатик реклама – один из наиболее релевантных каналов для digital-продвижения стоматологических услуг, который предоставит возможность максимального охвата и точного попадания в целевую аудиторию.

Список использованных источников:

1. SuperMed. Маркетинг в стоматологии [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://supermed.pro/marketing-v-stomatologii.html>.
2. TextTerra. Программатик реклама – модный термин или будущее рекламного рынка? [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://texterra.ru/blog/programmatik-reklama-modnyy-termin-ilibudushchee-reklamnogo-rynka.html>.
3. Официальный сайт Nominal Techno [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://nominaltechno.ru>.

ПРОГРАММАТИК РЕКЛАМА: СУЩНОСТЬ И ПЕРСПЕКТИВЫ ЕЕ РАЗВИТИЯ

Зайцева К.С.

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*

Марахина И.В. – к. э. н., доцент

В условиях активной информатизации различных сфер деятельности, автоматизация в рекламной сфере дает возможность снизить затраты и улучшить качество рекламной кампании. Со стремительным ростом числа интернет-пользователей и, как следствие, развитием рекламных интернет-технологий, постоянно разрабатываются новые инструменты совершенствования закупки рекламы в медийном пространстве. Благодаря программатик рекламе весь процесс покупки рекламы происходит в автоматическом режиме: без подписания договоров и обсуждений цены. Максимизируя эффективность рекламных кампаний, компании привлекают новых клиентов и увеличивают свой доход.

Программатик реклама – это модель покупки, продажи, оптимизации digital-рекламы, когда все процессы максимально автоматизированы. Также под программатик рекламой понимают совокупность всех технологий, алгоритмических процессов, куда входит как RTB (технология закупки инвентаря, один из механизмов реализации программатик рекламы), так закрытые аукционы и прямые закупки [1].

На сегодняшний день стандартная реклама теряет свою популярность, потому что программатик реклама имеет ряд преимуществ перед ней:

Точное попадание в целевую аудиторию позволяет показывать рекламные сообщения только заинтересованным интернет-пользователям. Объявления будут видеть нужные люди и только в нужное время. Благодаря улучшенным настройкам таргетинга обрабатываются большие объемы информации и из множества пользователей выделяются те, кому действительно интересен продвигаемый продукт. С помощью программатик рекламы охват целевой аудитории можно приблизить к 100% [2].

Гибкое управление и оптимизация дает возможность перераспределять бюджет и изменять стратегии в режиме реального времени. Исходя из анализа кампании на предмет эффективности, система выбирает наиболее выгодную цену и самостоятельно определяет, какую сумму заплатить [2].

Большое количество таргетингов даёт возможность оптимизировать рекламную кампанию по огромному числу характеристик.

Программатик-закупки позволяют максимально охватить даже специфическую аудиторию.

Программатик реклама работает без посредников, поэтому не требуется никаких переговоров по поводу цен с издателями и продавцами рекламы. Благодаря рекламным биржам (ad exchanges) рекламодатель получает доступ к большому количеству инвентаря в сети Интернет.

Экономия затрат. В программатик рекламе предлагается наиболее оптимальная цена, в соответствии с определенными условиями.

Защита бренда. Рекламное объявление размещается только на релевантных площадках. Программатик реклама не работает с сайтами, которые имеют отрицательные отзывы, сомнительное содержание, часто меняющийся контент [3].

Приобретать рекламу у крупных площадок напрямую становится абсолютно невыгодно: высокие цены и отсутствие сегментации аудитории. Программатик реклама с широким выбором таргетингов делает рекламу более эффективной и уменьшает ее стоимость [4].

На данный момент на белорусском рекламном рынке отсутствуют серьезные игроки, недостаточно интерактивных проектов. Здесь и существуют большие возможности для развития программатик рекламы. На белорусском рынке не так много агентств, занимающихся программатик рекламой. Можно выделить Nominal Techno, а также Artox и другие мелкие агентства.

Для того, чтобы программатик реклама стала активно использоваться, нужны яркие кейсы, крупные проекты, большие вложения в технологии и инновации, активное внедрение новых продуктов.

Таким образом, сегодня программатик реклама для рекламодателей становится одним из наиболее релевантных каналов для доставки рекламного сообщения пользователю в сети Интернет, который и позволяет подобрать правильные аудиторные сегменты и сделать рекламу более персонализированной, более качественной, соответствующей аудитории.

Список использованных источников:

1. Busch, O. Programmatic Advertising. The Successful Transformation to Automated, Data-Driven Marketing in Real-Time / O. Busch // Springer Publishing Company. A. – 2015. – Vol. 279.
2. Мобильный программатик: понятие, его преимущества и схема работы. Часть 1. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.byud.me/ru/blog/2018/02/mobile-programmatic-part-1>.
3. TextTerra. Программатик реклама – модный термин или будущее рекламного рынка? [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://texterra.ru/blog/programmatik-reklama-modnyy-termin-iibudushchee-reklamnogo-rynka.html>.
4. Официальный сайт Nominal Techno [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://nominaltechno.ru>.

МАРКЕТИНГ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОДАЖАМИ НА ПРИМЕРЕ ИТ КОМПАНИИ HiEnd Systems.

Зеневич Е.А., Пелеванюк О.И.

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*

Горноста́й Л.Ч. – старший преподаватель

В настоящее время, управление продажами это сложный и комплексный процесс. Он требует постоянной оптимизации, усовершенствований. Необходимо следить за развитием технологий и соответствовать современным потребностям клиентов. Процесс продаж так же нуждается в аналитике и постоянным выбором стратегической цели[1]. Обычно компании в сфере ИТ планируют расширить свою клиентскую базу в 1,5-2 чем в прошлом году. Стоит отметить что технологии меняются очень быстро. Ещё в 1965г. - Томас Мур сформулировал закон, по которому сложность чипов памяти увеличивается в 2 раза каждые 18-24 месяца[2]. Это говорит о том, что компаниям придётся модернизировать свой ПП и идти в ногу с инновациями.

Если компания не сможет своевременно усовершенствовать свой ПП, то со временем она станет не актуальной и продажи будут снижаться, а в конечном счёте и вообще прекратятся. Поэтому управляя продажами в ИТ сфере, необходимо не только учитывать потребности клиентов, но и выбирать правильные пути развития, а это процесс не из лёгких, он требует качественного подхода, аналитики, прогнозирования и необходимой информации.

Основные механизмы которые будут рассмотрены в данном докладе это: каналы продаж, с помощью которых фирмы могут привлечь клиентов, а так же «воронка продаж» с помощью которой определяется эффективность привлечения клиентов.

Канал продаж — это способ поступления клиентов в компанию, имеющий определенные характеристики. Поэтому нет единой иерархии каналов продаж. Для одной компании могут быть два канала поступления клиентов: входящий и исходящий. А для другой, входящий канал может делиться на канал заявок с сайта, партнерских программ, сарафанного радио.

Активные каналы продаж – те, в которых мы являемся инициатором конкретного взаимодействия с конкретным клиентом. К ним относятся: каналы прямых продаж, телемаркетинг, дилерские каналы продаж и партнерские каналы продаж

Пассивные каналы продаж – те, в которых мы проводим определенную работу, например, рекламу, раскрутку сайта, PR, а затем уже клиент является инициатором нашего взаимодействия. Среди них выделяют: реклама, «сарафанное радио».

Как это работает? Если вы запускаете свой бизнес под названием «Global Software». Что бы привлечь клиентов вам нужно, чтоб ваш маркетолог быстро протестировал различные типы каналов продаж и выбрать самые эффективные. Очень хорошо если клиенты будут идти из нескольких каналов, это обеспечит высокую прибыль. Если клиенты поступают только через один канала, то можно поменять целевую аудиторию, команду проекта. Это даст возможность переориентировать контент и найти своих потенциальных клиентов. Но если ни из одного канала клиентов привлечь не удалось, стартап можно быстро закрыть и не мучиться мыслью “а вдруг где-то там есть супер-маркетолог, который сможет продвинуть ваш бизнес”.

Воронка продаж — это базовый инструмент построения процесса продаж, состоящий из тех стадий, которые проходит клиент, до совершения покупки. Другими словами, воронка продаж — это что-то вроде карты пути через болото потенциальных клиентов. С кочки на кочку. И в каждый момент времени по каждой сделке у специалиста по продажам только одна задача: перепрыгнуть вместе с потенциальным клиентом на другую кочку. Не одним гигантским прыжком, а постепенно, маленькими и вполне посильными.

И тут всё сводится к посильности этих маленьких прыжков. Иначе говоря, к разбиению всего процесса продажи на этапы. На каждом из которых понятно, что делать и не делать. И ясно, чего