

женщин, в то время как мужская половина населения практически не поддается ей. Для интернет рекламы недвижимости нужно использовать серьезные сайты, которые могут заинтересовать деловых людей, которые, как правило, практически не тратят время на просмотр различных телепередач и пролистывание ленты социальных сетей. Поэтому такие социальные сети как vk и Instagram будут не лучшими помощниками агента по продвижению недвижимости в этом вопросе. Несмотря на это многие не очень крупные компании активно и успешно пользуются такими способами продвижения. И самое главное, на чем хотелось бы сконцентрировать внимание для получения желаемого результата – это на ключевом принципе маркетинга: “не нужно пытаться сбыть то, что вам удалось произвести, а нужно производить то, что у вас безусловно будет куплено”. Ведь хороший маркетинг недвижимости – это творчество и оригинальность, появившееся вместе с самим проектом, а не в тот момент, когда какие-то фактические дома уже построены и нужно срочно придумать как их сбыть!

**Список использованных источников:**

1. <http://www.advschool.ru/articles/article2911.htm>
2. <https://conversion.im/v-kakoj-sotsseti-reklamirovat-nedvizhimost-rezultaty-i-vyvody>

## **СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ СТОМАТОЛОГИЧЕСКИХ УСЛУГ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ**

*Зайцева К.С., Игнатович Г.М.*

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

*Марахина И.В. – к.э.н., доцент*

Бизнес в сфере стоматологических услуг специфичен. Достижение высоких результатов в данной сфере напрямую зависит от того, насколько проработан маркетинговый план продвижения стоматологических услуг, в частности, в сети Интернет. В связи с увеличением пользователей в сети Интернет идет постоянное развитие рекламных Интернет-технологий и разрабатываются современные инструменты закупки рекламы. Программатик максимизирует эффективность рекламных кампаний, благодаря чему стоматологические учреждения смогут привлечь новых клиентов и увеличить свой доход.

Сегодня стоматологический бизнес пользуется огромным спросом – всё больше людей предпочитают частные стоматологии государственным. Происходящие процессы на потребительском рынке привели к изменению покупателя, который становится более взыскательным, поскольку имеет возможность выбора не только услуги, но и организации, способной обеспечить реализацию ожидаемого уровня потребительских предпочтений. В этих условиях высокой конкуренции преимущества получают стоматологические поликлиники, которые используют эффективные инструменты продвижения в сети Интернет.

Продвижение стоматологических услуг в сети Интернет на сегодняшний день является самым удобным способом привлечения клиентов, в то время, как оффлайн-реклама постепенно сдаёт свои позиции, уступая их эффективным и современным технологиям продвижения [1].

Сфера стоматологических услуг привлекательна тем, что для неё большая часть клиентов генерируется автоматически – в основном зубная боль приводит клиентов в стоматологические учреждения, и в большинстве случаев они приступают к выбору стоматологической клиники в сети Интернет.

Для того, чтобы удержать клиента и не допустить его ухода к конкурентам, необходимо выстроить грамотную маркетинговую стратегию продвижения стоматологических услуг в сети Интернет. Результатом эффективности маркетинговой стратегии будет целевое действие – потенциальный клиент запишется на приём в стоматологическую поликлинику.

Среди наиболее распространённых и эффективных методов продвижения стоматологических услуг в сети Интернет являются следующие:

- сайт стоматологического учреждения;
- целевая страница (англ. landing page);
- контекстная и баннерная реклама в КМС (контекстно-медийной сети);
- поисковое продвижение (англ. search engine optimization, SEO);
- продвижение в социальных сетях (англ. social media marketing, SMM);
- таргетированная реклама в сервисах социальных сетей;
- электронные (e-mail) рассылки;
- управление репутацией в сети Интернет (англ. online reputation management, ORM).

Помимо стандартной рекламы довольно широко распространена такая технология, как программатик реклама.

Программатик реклама – это любая автоматизированная закупка показов рекламы только «подходящим» пользователям в режиме реального времени. Программатик – это настраиваемый механизм, который использует данные об аудитории [2].

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.