

## ИНТЕРНЕТ - МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ НЕДВИЖИМОСТИ

*Дичковская В. С., Скирук И. П.*

*Брестский государственный технический университет  
г.Брест, Республика Беларусь*

*Проровский А. Г. - к.т.н., доцент*

Исследование продвижения недвижимости при помощи рекламы в социальных сетях, анализ эффективности и некоторые рекомендации для привлечения клиентов.

Маркетинг недвижимости – это организация и проведение различных мероприятий по повышению привлекательности объекта недвижимости в глазах целевой группы, для которой он предназначен после сдачи в эксплуатацию. Чтобы обеспечить эффективную рекламу недвижимости на сегодняшний день недостаточно стандартного набора маркетинговых мероприятий.

По мнению маркетингового отдела PR2B Group [1], наиболее эффективными носителями рекламы недвижимости являются наружная реклама, телевидение и интернет. Все чаще на первый план выходят онлайн-тактики, так как в современных условиях большинство людей используют Интернет для поиска своего нового дома и оценки инвестиций в недвижимость. Недвижимость – это особая категория товара, главная особенность которой состоит в том, что она очень востребована. Недвижимость всегда в цене, потому что спрос на нее, как правило, превышает предложение.

Но с точки зрения маркетингового продвижения, недвижимость - один из самых сложных рыночных сегментов. Множество проблем, начиная от специфики продажи дорогостоящих товаров и услуг длительного использования и до высокой конкуренции в сегменте продаж служат тому причиной.

Как же сделать так, чтобы потенциальный покупатель обратил внимание в первую очередь на ваше предложение? Для этого существует индивидуальный маркетинг недвижимости.

На сегодняшний день на рынке продаж недвижимости продавцы используют четыре главных составляющих, которые помогают им грамотно продвигать свой товар:

- 1) информирование клиента о предложении;
- 2) формирование понимания предложения;
- 3) вовлеченность клиента;
- 4) формирование доверия к продавцу.

Прежде всего, необходимо определить, в какой из социальных сетей реклама недвижимости наиболее эффективна?

ВКонтакте - самая популярная сеть. Многие компании ведут здесь активную деятельность. Большинство агентств используют ее как основной источник трафика из социальных сетей. Для каких-то он вообще является единственным.

У некоторых компаний YouTube занимает первое место. Это связано с эффективностью визуального контента. Люди могут видеть разнообразие объектов, а также оценивать сотрудников, с которыми им предстоит работать.

Одноклассники и Facebook конкурируют за третье место. Многие агентства выбирают для продвижения как минимум один из каналов. В этих социальных сетях преобладают пользователи, средний возраст которых от 35 до 45: в Фейсбуке – 30.6%, в Одноклассниках – 20.7%. А значит, покупательская способность у них выше.

Instagram: изначально эксперты не верили в Instagram как средство продвижения недвижимости, так как в посты Instagram нельзя размещать кликабельные ссылки на сайт. Но аккаунт в этой социальной сети может использоваться для прямых продаж. Посты с фотографиями объектов помогают показать покупателям преимущества недвижимости.

Facebook очень эффективен в сегменте элитной недвижимости. Социальная сеть популярна среди предпринимателей, так как удобна для решения деловых вопросов. Каналы на YouTube актуальны для крупных компаний. Они помогают повысить лояльность аудитории и продвигать бренд, но это дорогой канал продвижения. Реклама во ВКонтакте и Одноклассниках подходит для недвижимости эконом-класса.

Советы и рекомендации для привлечения клиентов к вашей социальной сети:

- 1) Придумайте отзывчивый (мобильный) Веб-дизайн;
- 2) Сохраняйте контакт с местным рынком;
- 3) Создайте свой проспект электронной почты и список покупателей;
- 4) Поощряйте отзывы клиентов на сайтах недвижимости с высоким трафиком;
- 5) Используйте большие привлекательные фотографии для обложки;
- 6) Принимайте участие в Форумах по недвижимости.

Вывод: на основе изучения различных сайтов и литературы, а также проведения небольшого анкетирования в пределах своей местности, мы выяснили: реклама имеет очень сильное влияние на

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 сбывать 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 сбывать!

**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].