**ЛЕКЦИЯ 31**

**Тема:** Технологии продвижения информационных ресурсов в зависимости от поставленной задачи

**Цель:**  научиться создавать видео обзоры ПП

При продвижении на рынке коммерческой недвижимости в первую очередь мы стремимся подчеркнуть индивидуальные преимущества каждого объекта. Для этого мы используем следующие инструменты

**Продвижение программного продукта**-совокупность различных мер, усилий, действий, предпринимаемых маркетологами, продавцами товара, посредниками в целях повышения спроса, увеличения сбыта

**услуги по продвижению ПП:**

1. Брендинг
2. IDENTITY объекта недвижимости
3. Нейминг
4. PR
5. Реклама
6. Презентации
7. Организация открытия объекта
8. ***Брендинг-*** комплекс последовательных мероприятий, направленных на создание целостного и востребованного потребителем имиджа продукта

Создаем бренд, марку, имидж компании(положительно, вы как-будто не один заказ не провалили)

1. ***IDENTITY объекта недвижимости-*** это создание уникального образа в глазах целевых аудиторий в сегменте B2B, который выгодно выделит его на фоне других проектов. Это возможно сделать, даже если Объект схож с конкурирующими проектами по концепции и составу арендаторов.

Создаем уникальную образ продукта, его функционала, даже если такие уже существуют, выделяем его за счет дизайна, функционала, рекламы. Делаем его узнаваемым.

1. **Нейминг** - комплекс работ, связанных с созданием звучных, запоминающихся и точных названий для предприятий, проектов и Интернет-сайтов.

Грубо говоря –это услуга по созданию нашего название сайта или продукта

1. **PR** – необходимый инструмент в случае *долгосрочной реализации проекта*, а также для продвижения имиджевой составляющей объекта. Качественный PR объекта стимулирует интерес потенциальных арендаторов/покупателей площадей, а также увеличивает инвестиционную привлекательность объекта.

Подсоединяем рекламу для того, чтобы наш продукт был на слуху у покупателя

**PR инструменты для продвижения объекта:**

1. Публикации информации об объекте со СМИ
2. Презентации для клиентов (арендаторов) /участников проекта
3. Пресс-конференции
4. Мониторинг информационного пространства(комментарии в интернете)
5. Создание и наполнение сайта объекта
6. Организация участия представителей объекта на конференциях
7. Презентации объекта на российских и международных выставках
8. Номинирование и организация участия объекта в премиях
9. Создание программ по формированию лояльности

**Действия компании для максимальной узнаваемости:**

1. **Проведение Пресс-релизов**

**Пресс-релиз** компании — это информационное сообщение для обозревателей СМИ, содержащее в себе потенциально новую или интересную информацию.

Это то когда компания заявляет о выпуске нового оборудования или пытается сгладить недовольство клиентов от продукта по средствам обещания, что все исправит или вернет компенсацию.

Написание и рассылка пресс-релизов осуществляется по графику, согласованному с клиентом. В случае если у клиента не возникло новостных событий,

1. **Проведение пресс-конференций**

**Проведение пресс-конференций** необходимо для поддержания интереса СМИ к объекту, а также для формирования пула лояльных журналистов. Пресс-конференции позволяют выделить важные аспекты, информировать журналистов о ходе ведения работ и последних событиях, происходящих на объекте.

Это то когда мы приглашаем журналистов ознакомится с нашим продуктом. Пытаемся максимально положительно рассказать о коллективе специалистов и продукте.

Мы должны проводить конференции, чтобы нашу фирму начали узнавать, создавать себе имидж и как следствие покупка нашего продукта, да же чисто за бренд.

**Перечень работ со СМИ:**

1. Формирование списка СМИ и подбор журналистов в которых они печатаются относительно нашей специализации
2. Рассылка анонса о мероприятии

года мы будем делать заявление о себе

1. Аккредитация журналистов

смотрим уровень журналов, чтобы не было среди них желтой прессы

1. Сопровождение журналистов во время проведения мероприятия

Стараемся попадать в кадр для более популярными журналов, в надеже что станем обложной

1. Организация публикации пост-релиза о мероприятии.

Договариваемся, о публикации в какой колонке и каким объёмом должна быть статья

1. **Создание личного сайта компании**

**Сайт** – это интерактивный инструмент оповещения и представления информации об объекте для потенциальных клиентов и СМИ.

Это то где мы выкладываем свои новости, заявления важный для клиентов, естественно и для СМС.

На сайте находятся наши продукты, контактная информация, прайс продуктов и акций

**Перечень работ с сайтом:**

1. Создание сайта с нуля согласно целям и задачам

Создаем свой фирменный стиль

1. Стратегическое развитие ресурса (web-камеры, поэтажные планы, 3D-визуализации, интерактивные инструменты в виде форумов и т.п.)

Продумываем на перед что будем добавлять на сайт только частями(посезонно)

Почему не сразу? Наш сайт будет более на слуху. Это не значит, что мы создаем одностаничник пустой.

1. Информационное наполнение сайта (регулярное обновление информации по любой активности, происходящей на объекте)

Обновляем информацию по всему контенту сайта

**Контрольные вопросы**:

1. Что такое продвижение ПП?
2. Какие услуги предоставляет продвижение?
3. Действия для максимальной узнаваемости компании?
4. Что такое пресс-релиз?
5. Назовите перечень работы компании со СМИ?
6. Какие инструменты PR для продвижения пп вы знаете?

**Список использованных источников:**

1. Государственный стандарт Российской Федерации. Информационная технология. Сопровождение программных средств
2. Основы маркетинга учебное пособие Суркова Е.В.
3. <https://studfiles.net/preview/5593893/page:11/>
4. <https://www.survio.com/ru/shablony-oprosov>
5. http://www.aup.ru/books/m99/7\_9.htm