

ПРОБЛЕМЫ ВЫБОРА ЭФФЕКТИВНОГО ИНСТРУМЕНТАРИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ ДИЗАЙНЕРА-ФРИЛАНСЕРА В ВИРТУАЛЬНОЙ СРЕДЕ

THE PROBLEM OF CHOOSING
AN EFFECTIVE TOOL PROMOTING
SERVICES FREELANCE DESIGNER
IN A VIRTUAL ENVIRONMENT

K. Stepanova

2nd year undergraduate, Samara Institute (branch) RGTEU

rosirgteu@yandex.ru

Степанова Ксения Владимировна
Магистрант 2 курса,
Самарский институт
(филиал) РГТЭУ

Материалы международной научно-практической конференции
"ИННОВАЦИОННЫЕ И МУЛЬТИДИСЦИПЛИНАРНЫЕ
ПРОБЛЕМЫ НАУКИ И ОБРАЗОВАНИЯ
В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ"
г. Москва, 21 мая 2013 года

Активная виртуализация экономической сферы развития современного общества актуализирует проблему поиска эффективных средств и методов продвижения фрилансером своих услуг в сети Интернет.

Анализ теоретических наработок ведущих специалистов в области маркетинга [4] и результатов мониторинга практических примеров успешной реализации Интернет-промоушена позволил выявить базовые инструменты по продвижению услуг дизайнера-фрилансера в виртуальной среде: персонализация пиар-обращения к потенциальному клиенту, обеспечивающая структуризацию аудитории сайта фрилансера и рациональное позиционирование услуг в виртуальной среде; создание, продвижение и позиционирование сайта фрилансера (группы фрилансера в социальных сетях) как его рекламного ресурса.

Персонализация пиар-обращения к потенциальному клиенту должно разрабатываться с учетом: тематики интересов клиента; наиболее распространенных демографических характеристик, таких как пол, возраст, доходы, деятельность, социальный статус; места выхода в Интернет и типа доступа; часового пояса, территориального положения, языка общения [1].

Рациональное позиционирование услуг в виртуальной среде определяется визуальной и содержательной привлекательностью, фокусировкой сообщения, частотой показов, показателями расположения рекламного сооб-

щения, размещенного в виртуальной среде.

Реализация второго инструмента продвижения услуг в виртуальной среде обусловлена следующими особенностями.

Для среднестатистического фрилансера создание в виртуальной среде более одного сайта как направление долгосрочной онлайн-рекламной деятельности является экономически нецелесообразным, а в большинстве случаев в этом вообще отсутствует реальная практическая необходимость.

С другой стороны, при создании профильного сайта (группы в социальной сети) важным условием является соблюдение конфиденциальности информации клиентов и построение пиар-деятельности в соответствии с их интересами и потребностями.

Данный подход к организации и управлению продвижением услуг в виртуальной среде, построенный на основе эффективного использования ресурсов виртуальности, посредством создания и продвижения профильного сайта, можно представить в виде следующего алгоритма: постановка целей создания сайта – распространение информации об услугах фрилансера; оказание услуг; формирование благоприятного имиджа фрилансера; получение от клиентов отзывов ("обратная связь"); выбор целевого сегмента, использование стратегии целевого маркетинга при управлении продвижением услуг; выбор спо-

соба позиционирования сайта (группы в социальной сети) – целевого рынка, на котором фрилансер собирается осуществлять свою деятельность или отличительного преимущества; разработка и реализация концепции сайта – основы для успешного и длительного его жизненного цикла как инструмента по продвижению услуг дизайнера–фрилансера в виртуальной сфере; оценка эффективности сайта (группы в социальной сети) – количественный анализ с помощью статистики сервера и качественный анализ с помощью опроса потенциальных клиентов с целью определения уровня удовлетворенности контентом и изучения откликов, поступающих от посетителей сайта (группы в контакте).

Реализация данного алгоритма позволит фрилансеру не только достигнуть своей цели, но и удовлетворить потребности клиентов наилучшим, по сравнению с конкурентами образом.

Результаты исследования теоретико–методологические аспекты продвижения услуг в условиях виртуализации экономики России [2,3] позволяют сделать ряд выводов.

Управление рекламой в виртуальной среде как главного инструмента продвижением товаров и услуг. Содержательная сущность проблемы – в многофункциональности рекламы из–за которой актуализируется задача сбалансированного учета степени воздействия различных рекламных средств на потенциального потребителя. С экономической точки зрения затраты на рекламу включают условно–постоянную и переменную части. Распределение этих затрат на различные рекламные средства является постоянной задачей управления продвижением товаров и услуг на различных рынках. При этом обязательным требованием к содержанию рекламы должно быть безусловное соблюдение общепринятых моральных норм. Public Relations как инструмент продвижения услуг в виртуальной среде.

Пиар является более тонким инструментом продвижения услуг, предназначенным для потребителя, не доверяющего прямой рекламе. Главным в пиаре является поддержание имиджа рекламодателя, а также косвенная самореклама и антиреклама конкурентов. Затраты на пиар являются условно–постоянными. Оперативность, четкость и глубина анализа рекламных мероприятий в виртуальной среде, по сравнению с традиционными рекламными средствами достигается в результате технической возможности оценить посещаемость сайтов (групп в социальных сетях). Однако по поводу методики сбора и анализа данных, точности выводов и корректности рекомендаций существуют различные мнения. Методика анализа виртуальной аудитории как важная составляющая обоснования принятия решения по продвижению услуг в виртуальной среде, использующая систему сетевых показателей: частота посещения сайта; применение полученной информации; место подключения к Интернету и территориальная принадлежность (город, страна); язык пользователя. В традиционных средствах рекламы эти показатели труднодоступны или недоступны. Основные схемы организации продвижения услуг в виртуальной среде: привлечение клиентов на сайт и почтовые рассылки.

Система показателей эффективности метода привлечения клиентов в виртуальной среде – это объем рынка, стоимость одного "клика", и средний показатель конверсии посетителя в покупателя в целом по отрасли.

В зависимости от способа рекламы цена "клика" колеблется от нескольких копеек до нескольких рублей. Для реализации схемы почтовых рассылок имеется несколько вариантов: опросные листы и массовые рассылки. В сочетании с эффективным и посещаемым сайтом (группой в социальной сети) рассылка представляет собой качественный и экономически выгодный инструмент по продвижению услуг дизайнера–фрилансера в виртуальной сфере.

ЛИТЕРАТУРА

1. Баринаева Е.П., Степанова Т.Е., Бобкова Е.Ю. Деловые коммуникации (учебное пособие) // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. 2013. № 2. С. 108–108.
2. Степанова Т.Е. Закон валоризации знаний // Креативная экономика. 2012. № 12. С. 3–8.
3. Степанова Т.Е. Опираясь на разум. Экономика XXI века – экономика, основанная на знаниях // Креативная экономика. 2008. № 4. С. 43–47
4. Шереметьева Е.Н., Степанова Т.Е. Маркетинговый эликсир. Информация и маркетинг // Российское предпринимательство. 2002. № 3. С. 69–72