УДК 338.1

Брендинг в бизнесе сферы hand made.

А. Ю. Юнкман

*ООО «До 16-то», г. Омск, Россия*

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Омский государственный технический университет»,*

*г. Омск, Россия*

***Аннотация* - данная статья посвящена исследованию маркетингового инструмента, а именно, брендинга в области hand made бизнеса. Исследование основано на теоретических взглядах современных маркетологов, так же специалистов творческого бизнеса. В данной статье освящена проблема недостачи маркетинговой грамотности среди профессионалов hand made среды. Особое внимание уделено способам организации данного бизнеса, так же выделены особенности hand made среды. Основное внимание в статье акцентируется на формировании эффективной системы визуальной и вербальной идентификации. На основе изучения установлены наиболее доступные методы создания и продвижения бизнеса в сфере hand made. На основе изучения, брендирование предложено автором в качестве эффективного инструмента при построении творческого бизнеса.**

***Ключевые слова* -**  **hand made бизнес, брендинг, брендирование.**

1. ВВЕДЕНИЕ

Многие считают способность к творчеству и потребность в нем – одними из важнейших качеств человека.В любой деятельности, будь то гуманитарная сфера или сфера точных наук, немалое значение уделяется креативному подходу к деятельности [2]. Креатив, в самых разнообразных его проявлениях, свойствен всем нам. А ведь именно он стоит у истоков любой творческой деятельности. Если все мы потенциально склонны к творчеству, то почему же не превращаем его в прибыльный бизнес? Ответ на этот вопрос очень прост – увы, многие люди слишком далеки от мира маркетинга. Но и они хотят быть востребованными и полезными и, безусловно, хотят эффективно продавать свой продукт. А что же еще, если не маркетинг способен привести вашу идею к успешному стартапу [1, 3].

1. ПОСТАНОВКА ЗАДАЧИ

Усложнение управления современными предприятиями, формирование вертикально интегрированных структур, усиление конкуренции требует более тщательных решений [5].

В рамках данной темы необходимо определить основные факторы, влияющие на продвижение и прибыльность творческого бизнеса, а так же выявить ошибки, возникающие при разработке hand made идеи и создании самого бизнеса.

1. ТЕОРИЯ

Обратим внимание на один из самых важных инструментов маркетинга для продвижения творческого бизнеса – брендинг. Бренд это не просто наименование продукции, бренд это комплекс ассоциаций и представлений о продукции: цвет, фирменный стиль, смысловая нагрузка и т.д. Именно эти критерии позволяют запомнить и идентифицировать Ваш продукт. Что касается самого брендинга, то это процесс  создания и развития бренда, комплекс последовательных мероприятий, направленных на создание целостного и востребованного потребителем имиджа продукта или услуги. **Д**онесение до потребителя сути предложения определенной торговой марки, формирование положительного отношения к этой марке, является главной задачей брендинга. Можно выделить два основных принципа, по которым строится работа маркетологов в направлении брендинга.

1. Соответствие потребностей рынка предложению, которое обеспечивается его участниками;
2. Соответствие качественных характеристик продукции ожиданиям и требованиям массового потребителя.

Создание hand made - бизнеса подразумевает наличие своей уникальной продукции. Для создания сайта или логотипа необходимо разработать концепцию бренда, выяснить, что общего у Вашей продукции, какая идея ее объединяет. Важнейшим моментом в брендировании товара является процесс формирования целевой аудитории. Для её создания необходимо анализировать поведение потребителей, которое определяется их личностными, культурными, социальными и психологическими факторами:

* личностные факторывключают в себя род деятельности, возраст, стиль жизни, тип личности иэкономическое положение;
* культурные факторы это культура, субкультура и принадлежность к общественному классу;
* социальные факторы составляют: малые группы; референтные группы, семья, социальные роли и статус;
* психологические факторыподразумевают мотивацию, восприятие, усвоение и убеждение. Эти факторы оказывают сильное влияние на поведение потребителя.

Именно эти факты о потребителе помогут сформировать целевую группу Ваших потребителей и решить ряд ключевых моментов, составляющих Ваш бренд: упаковка, стиль текста, цветовое решение.

Не менее важен фирменный стиль, к нему можно отнести набор постоянных цветовых гамм, словесных, дизайнерских и графических элементов, которые могут обеспечить визуальное и смысловое единство товаров. В фирменном стиле проявляется специфика и род деятельности компании, во всем выдерживается общая стилизация и тематика. Существует две основных составляющих фирменного стиля: идеологическая и графическая. Если элементы фирменного стиля не объединены одной идеологической составляющей, то все они становятся бесполезными и теряют смысл.

Фирменный стиль в жизни любого бизнеса выполняет такие важные функции как: имиджевая, идентифицирующая и дифференцирующая:

1. Имиджевая функция обозначает поддержку и формирование быстро узнаваемого, оригинального и привлекательного образа бренда, что в свою очередь способствует повышению престижа и репутации. Положительное восприятие бренда целевой аудиторией переносится и на его продукцию. В большенстве своем, потребители отдают предпочтение известным брендам так, как предполагают что популярнасть = высшее качество. Потребитель готов заплатить за известный продукт больше, тем самым повышая конкурентоспособность Вашего бизнеса (бренда).
2. Идентифицирующая функция подразумевает, что фирменный стиль способствует узнаваемости продукта и указывает на их связь с брендом.
3. Дифференцирующая функция сосредоточена на выделении продуктов и рекламы бренда из общей массы аналогичных. Фирменный стиль помогает потребителю ориентироваться в потоке продуктов и облегчает процесс выбора.

Так же существуют базовые правила разработки фирменной стилистики:

1. Фирменный стиль призван подкрепить, а не объяснить идеологию;
2. Фирменный стиль должен быть доступен и понятен. Зачастую в погоне за оригинальностью исполнению, теряется идеология;
3. Фирменный стиль всегда универсален. Все элементы стиля должны быть адаптированы к любым носителям рекламы.

Зарегистрированное обозначение, раскрывающее суть идеи, суть бренда, позволит идентифицировать продукт, связать его с конкретным производителем и отличить от других товаров похожих категории. Товарный знак символизирует гарантию качества и ответственность за репутацию, это неотъемлемая часть Вашего продукта, его образ и характеристика. Более того, товарный знак защищает исключительные права продавца.

В разработке товарного знака необходимо учитывать такие критерии, как охраноспособность и рекламоспособность. Охраноспособность бренда это и есть возможность его регистрации в качестве товарного знака. Рекламоспособность подразумевает способность то­варного знака привлекать внимание потребителей к продукту.

Рекламоспособности характерны следующие признаки: новизна [идеи](http://msd.com.ua/ideas/), ассоциативность, связь с местом происхождения, лаконичность, эстетичность, удобопроизносимость, цвет, приспособляемость.

Рекламная функция решает основные задачи маркетинга – с помощь визуальной и вербальной информации доносит до потребителя преимущества Вашего продукта, перед аналогичным продуктом другого производителя.

Покупатель испытывает постоянное давление со стороны рекламы, и именно упаковка, которую он видит в магазине, является аргументом для приобретения какого-либо продукта. Безусловно, на сегодняшний день упаковка товара не только выполняет функции предмета сохранности, перевозки и хранения продукта, но и функции привлечения и «удержания» клиентов. Зачастую, при выборе какого-либо продукта мы руководствуемся не полезными характеристиками предмета, а именно ассоциациями и эмоциями, вызванными самой упаковкой.

 Упаковку следует разделить на три вида: внутренняя, внешняя и транспортная. Внутренняя упаковка гарантирует правильный вес и защиту продукта. Задача внешней упаковки заключена в обеспечении защиты внутренней упаковки, а транспортная служит для размещения уже упакованных единиц товара.

 При разработке упаковки оценивается ее необходимость, конкурентоспособность и сочетаемость с самим продуктом, а так же технические характеристики, оригинальность, легкость нанесения и чтения информации, и, конечно же, рекламные возможности.

 Средства маркировки такие, как ярлыки и этикетки являются неотъемлемой частью упаковки. Этикетка, как правило, содержит изображение самого торгового знака. Так же на этикетке могут быть размещены сведения о составе товара, даты изготовления, а также инструкция об использовании или уходе за продуктом.

По мнению некоторых специалистов, самая популярная упаковка сочетает следующие свойства:

* оптимальная масса товара;
* удобство вскрытия;
* удобство применения;
* эстетическая привлекательность;
* возможность вторичного использования;
* контрастное выделение на фоне других товаров;
* удобство хранения в массе товаров.

Для товара упаковка одним из инструментов маркетинга, ведь посредством упаковки потребитель узнает о товаре. И если упаковку качественна и интересна, потребитель сделает выбор в пользу именно Вашего продукта.

1. РЕЗУЛЬТАТЫ ЭКСПЕРЕМЕНТОВ

Для успешного существования и функционирования бренда необходимо формирование эффективной системы визуальной и вербальной идентификации. Данная система позволяет привлечь потенциальных потребителей и закрепить все первичные ассоциации с брендом. В систему визуальной и вербальной идентификации входят: фирменный стиль и упаковка.

Но не стоит забывать и о том, что с течением времени целевая аудитория и стиль могут меняться. А потому при выборе наименования бренда лучше не проводить прямых ассоциаций с каким-либо стилем или культурой. Если Вы не собираетесь останавливаться на достигнутом, и в дальнейшем будете только расширять горизонты своего творчества - большим плюсом будет универсальная идея в наименование бренда [4].

При реализации продукта в крупных масштабах уместно будет разработать товарный знак (логотип). Он послужит более качественному восприятию, пониманию и ассоциации hand made идеи.

Неосознанный подход к выбору упаковки, цвета и стиля, уже на начальном этапе может обернуться потерей клиентов. Даже если Ваш продукт уникален в своём роде и невероятно полезен, потребитель может и не предоставить шанса, продемонстрировать все эти замечательные качества. Вот чего может стоить непрезентабельный вид упаковочного материала.

1. ОБСУЖДЕНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ

Технологии брендинга разрабатываются с ориентацией на основе принципов, по которым строится работа маркетологов в направлении брендинга.

Также набор изначальных установок для продвижения должен не только опираться на запросы покупателя, но и соответствовать ожиданиям социума в целом.

1. ВЫВОДЫ И ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Самореализация в любимом деле крайне важна для любой осознанной личности. Если Вы полны идей, то почему бы не реализовать их в любимое и, одновременно, прибыльное дело.

Такой маркетинговый инструмент, как брендинг поможет положить начало бизнесу. Главное не забывать о тех, необходимых этапах, способствующих, созданию, становлению и развитию Вашего hand made - бизнеса.

1. Создание своей «линейки» продукта;
2. Определение целевой аудитории;
3. Формирование эффективной системы визуальной и вербальной идентификации (фирменный стиль, упаковка).

Брендинг – это искусство. Искусство создания своего имени, его адаптации и узнаваемости. Искусство, не терпящее спешки. От того насколько качественно он выполняется, зависит Ваш успех и дальнейший рост.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Гэд Т. 4D Брендинг / Т. Гэд // МИФ. – 2015г. – 216с.
2. Калинина Н. М. Интегрированный контроллинг: теория и практика (монография) / Н. М. Калинина. - Омск : Изд-во ОмГТУ, 2007. – 216 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг 3.0 / Ф.Котлер // Инфра-М. – 2016г. – 305с.
4. Манн И. Маркетинг на 100%: Ремикс / И.Манн // Питер. – 2016г. – 207с.
5. Храпова Е.В. Интегрированный подход к организации внутрифирменного планирования // Российское предпринимательство. – 2011. – №11-2. – С.61-66.