

Интернет-журнал «Наукоедение» ISSN 2223-5167 <http://naukovedenie.ru/>

Том 8, №5 (2016) <http://naukovedenie.ru/index.php?p=vol8-5>

URL статьи: <http://naukovedenie.ru/PDF/101EVN516.pdf>

Статья опубликована 01.12.2016.

**Ссылка для цитирования этой статьи:**

Красноставская Н.В. Дизайн команды как инструмент продвижения брендов продукции хендмейд индустрии // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ» Том 8, №5 (2016) <http://naukovedenie.ru/PDF/101EVN516.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.

**УДК 339.138**

**Красноставская Наталия Владимировна**

ФГАОУ ВО «Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого», Россия, Санкт-Петербург  
Институт промышленного менеджмента, экономики и торговли  
Высшая школа внутренней и внешней торговли  
Кандидат экономических наук, доцент  
E-mail: will-o-the-wisp7@yandex.ru  
РИНЦ: [http://elibrary.ru/author\\_profile.asp?id=698370](http://elibrary.ru/author_profile.asp?id=698370)

## **Дизайн команды как инструмент продвижения брендов продукции хендмейд индустрии**

**Аннотация.** В настоящее время все больше компаний используют все многообразие инструментов продвижения своих брендов в интернете. Компании, находящиеся в хендмейд индустрии, занимаются изготовлением материалов и инструментов для создания изделий ручной работы. Бренды продукции хендмейд индустрии сконцентрируют свои бизнес процессы в интернете: используют интернет магазины для продажи своей продукции, используют сайты, блоги и социальные сети для продвижения своей продукции. Они пользуются всеми преимуществами интернета как коммуникационной среды и канала распространения информации, также получают обратную связь, необходимую для создания, поддержания и развития эффективного бизнеса. Процесс принятия решения о покупке некоторых материалов и инструментов в хендмейд индустрии носит средний по длительности и длительный характер. Потребители заинтересованы собрать максимум информации о продукции, ощущают большие риски, связанные с покупкой продукции для своего хобби, высокововлечены в процесс покупки. Одним из способов снижения риска является обращение к известным мастерам в своей сфере – знающим и опытным пользователям продукции различных брендов. Бренды же, в свою очередь, набирают в свои дизайн команды таких мастеров, преследуя различные цели, основной из которых является продвижение как самого бренда, так и его продукции, товаров и услуг. Такие дизайн команды являются эффективным инструментом продвижения брендов продукции хендмейд индустрии.

**Ключевые слова:** маркетинг; маркетинговые коммуникации; интернет маркетинг; маркетинг в интернете; продвижение; интернет продвижение; продвижение в интернете; интернет реклама; реклама в интернете; социальная сеть; корпоративные коммуникации; бренд коммуникации; интерактивные медиа; социальные медиа; веб 2.0; ручная работа; блог; лидеры мнений; процесс принятия решения о покупке

В эпоху роста издержек на продвижение компании все больше задумываются о том, какие недорогие инструменты продвижения использовать. Одним из таких инструментов в

хендмейд индустрии являются дизайн команды брендов, члены которых являются лидерами мнений.

Лидеры мнений – это те, у кого есть активный голос в сообществе. У лидеров мнений есть знания и опыт того, как оставаться на «верхушке» всего нового. Они обладают широкой и разветвленной социальной сетью, с помощью которой не просто делятся информацией, но и вовлекают потребителей в диалог.

Gnambs T., Vatinic B. в «A Personality-Competence Model of Opinion Leadership» пишут, что лидеры мнений являются довольно экстравертными потребителями. Будучи общительными, они выступают в качестве бесплатных распространителей информации о состоянии рынка [10, с. 31].

Дизайн команды брендов продукции хендмейд индустрии выступают лидерами мнений.

Что представляет собой дизайн команда? Дизайн команда – это группа людей, объединенная в работе над проектами, продвигающими бренд производителя, продавца, средства массовой информации или некоммерческого проекта. Члены дизайн команд называются дизайнерами. Однако для того, чтобы стать членами дизайн команды, им не нужно иметь специальное образование в сфере дизайна или опыт работы в качестве дизайнера. Данные люди должны обладать необходимыми и достаточными навыками работы в сфере дизайна, относимой к работе бренда. Степень же необходимости и достаточности навыков определяется непосредственно представителями бренда, в чьи полномочия входит это.

Субъектами рынка хендмейд индустрии, продвигающими собственный бренд, являются: а) производители продукции для создания изделий ручной работы (это и есть изделия хендмейд); б) продавцы продукции для создания изделий ручной работы; в) средства массовой информации, популяризирующие идею создания изделий ручной работы; г) некоммерческие проекты, популяризирующие идею создания изделий ручной работы; д) мастер, создающий изделия ручной работы.

Субъектом, имеющим и развивающим собственную дизайн команду, может стать любой субъект рынка хендмейд индустрии за исключением отдельного мастера. Отдельный мастер не может организовать собственную дизайн команду, поскольку он один, и он самостоятельно продвигает свой бренд.

Под брендом продукции хендмейд индустрии здесь и далее понимается бренд продукции, необходимой для создания изделий ручной работы. В качестве этой продукции выступают инструменты и материалы, с помощью которых мастера создают изделия ручной работы.

В качестве объектов для получения более однородной и сравнимой информации были исследованы бренды продукции хендмейд индустрии, преимущественно реализующие и популяризирующие продукцию для скрапбукинга. Введенное условное ограничение не снизило репрезентативности полученных выводов.

Какие требования предъявляются к будущим членам дизайн команды? При открытии набора в дизайн команду к будущим членам дизайн команды предъявляются следующие требования: а) фотографирование – фотографии, которые делает мастер, должны быть четкими, контрастными, высокого качества (высокого разрешения) для возможности публикации в интернете и печати; б) время – способность создавать проекты к определенной дате, работать в строгих временных рамках, создавать определенное количество проектов с заданной периодичностью; в) дизайн – способность создавать оригинальные проекты; г)

представленность в интернете – регулярное ведение аккаунтов на сайтах Instagram, Periscope, Pinterest, Twitter, Facebook, YouTube, Flickr, DeviantArt, Google+, Blogspot, ведение блога или сайта; д) активное социальное взаимодействие на всех площадках в интернете, на которых представлен мастер; е) видео – способность создавать видео ролики с инструкциями; ж) способность создавать проекты, представляющие материалы и инструменты бренда.

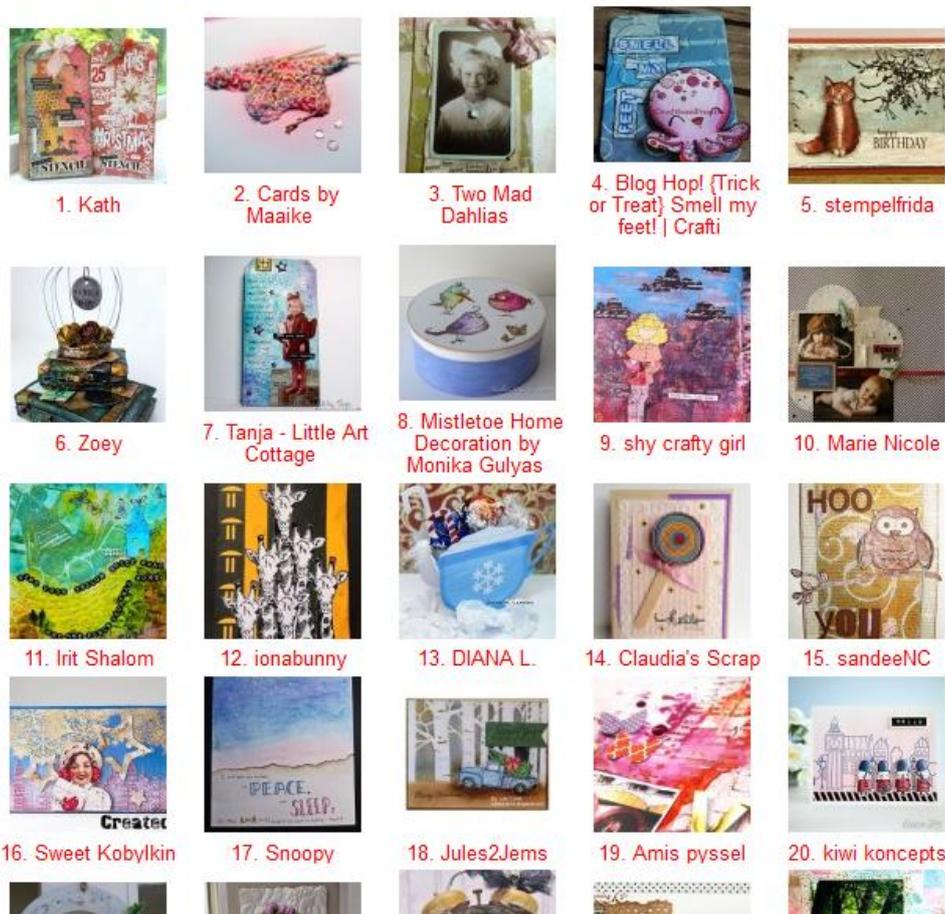
Существуют ли ограничения, накладываемые на будущих членов дизайн команды? При открытии набора в дизайн команду на будущих членов дизайн команды накладываются следующие ограничения: не быть членом дизайн команды бренда, схожей сферы деятельности. Это ограничение опционально и может не накладываться. Схожей сферой деятельности может быть представление бренда как производителя, так и продавца, имеющего похожую продукцию. В отношении средства массовой информации и некоммерческого проекта такое ограничение обычно не применяется.

Какие функции должны выполнять член дизайн команды? Члены дизайн-команды должны выполнять следующие функции: а) создавать проекты с использованием материалов и инструментов, предоставляемых брендом, с определенной периодичностью (к определенной дате и/или в соответствии с расписанием); б) эти проекты должны включать описание, фотографии, видео; в) связывать сообщения, посвященные участию в дизайн команде, на интернет площадках мастера с интернет площадками бренда; г) ограничить использование материалов и инструментов других брендов, схожей сферы деятельности; д) принимать участие в специальных мероприятиях бренда (например, блог хопах); е) взаимодействовать на всех интернет площадках, отвечать на вопросы и осуществлять коммуникации с другими потребителями продукции бренда; ж) продвигать (распространять) сообщения бренда и других членов дизайн команды бренда на всех интернет площадках; з) комментировать работы участников челленджей (конкурсов), проводимых брендом; и) активно продвигать бренд; к) участвовать и помогать организовывать мероприятия, выставки, классы.

Как происходит набор в дизайн команду? Для того, чтобы стать членом дизайн команды бренда, необходимо в течение указанного брендом времени подать заявку. Заявка отправляется письмом на электронную почту. В заявке указывается: а) тема письма (например, «Набор в дизайн команду»); б) имя; в) страна; г) электронный адрес; д) телефон; е) если открыт набор в дизайн команду по нескольким направлениям, то отмечается выбранное(ые) направление(я); ж) ссылка на сообщение в блоге, сайте и других площадках, в котором представлены работы претенденты с использованием оговоренного числа продуктов бренда; з) список дизайн команд, в которых состоит претендент на момент подачи заявки, а также тех, в каких он будет состоять на время возможного будущего членства в дизайн команде бренда; и) краткая биография; к) создать новый специальный проект с использованием материалов и инструментов бренда, приватно отправить его фотографию, или приватно отправить также мастер класс по его созданию в текстовом и фото варианте или в видео варианте, этот проект должен оставаться приватным на весь срок принятия заявок брендом; л) представить ссылки на несколько наиболее творческих по мнению мастера собственных работ (использование материалов и инструментов бренда в этом случае не является обязательным); м) перечислить, в каких стилях предпочитает работать мастер (например, холсты, абстракция, скрапбукинг, штампинг, кардмейкинг, журналинг, миксед медиа, винтаж, альтерред арт, ассамбляж и другие); н) написать, почему мастер любит использовать материалы и инструменты бренда; о) написать, что мастер думает он может принести в работу дизайн команды бренда; п) если какие-либо работы мастера были где-то выбраны ли опубликованы, то рассказать о них, представить ссылки.

Помимо отправки заявки письмом на электронную почту некоторые бренды используют специальные сервисы, позволяющие оставлять ссылку на участников наглядно на сайте, пример на рис. 1.

Monday Challenge DT Call



*Рисунок 1. Набор в дизайн команду бренда Simon Says Stamp (фото автора)  
(источник: [www.simonsaysstampblog.com](http://www.simonsaysstampblog.com))*

Опыт предыдущего членства в каких бы то ни было дизайн командах не является обязательным требованием.

Почему мастерам стоит принять участие в наборе в дизайн команду? Бренды предлагают следующие преимущества: а) продвижение имени (бренда) мастера, а также его работ, на интернет площадках, на которых представлен бренд, открывший набор в дизайн команду; б) представление работ мастера на выставках индустрии; в) материалы и инструменты бренда на срок работы мастера в дизайн команде бренда; г) материалы и инструменты партнеров бренда на срок работы мастера в дизайн команде бренда; д) образцы новых релизов; е) опыт работы в дизайн команде вместе с уже известными мастерами; ж) бесплатное обучение на классах; з) возможность обучать; и) публикации; к) партнерский обмен; л) представление иностранным дизайнерам; м) скидки на покупку материалов и инструментов бренда в интернет магазине бренда; н) специальное изображение, размещаемое на интернет площадках мастера и указываемое на официальную принадлежность мастера к дизайн команде бренда; о) специальное изображение, размещаемое на фотографиях и видео роликах работ, созданных с использованием материалов и инструментов бренда.

Период, на который происходит набор новых членов дизайн команды: а) шесть месяцев; б) год. Если набор в дизайн команду происходит только на шесть месяцев, то по

истечении этих шести месяцев членства в дизайн команде члену может быть предложено продлить его работу еще на шесть месяцев. В противном же случае бренд может выбрать новых членов на новые шесть месяцев из имеющегося пула (набора) заявок, поступивших ранее, до начала первого срока.

Набор в дизайн команды брендов происходит весной. Прием заявок длится около половины месяца, отбор также осуществляется в течение еще половины месяца.

На рис. 2 представлена дизайн команда, выбранная сроком работы на год. Такое брендированное оформление размещено на сайте.



**Рисунок 2.** Дизайн команда бренда 13arts (источник: [13artspl.blogspot.ru](http://13artspl.blogspot.ru))

Некоторые бренды проводят отбор претендентов на членство в дизайн команде в несколько этапов (раундов).

Существующие члены дизайн команды бренда, находящиеся в ней на непостоянной работе, перебираются в нее на общих основаниях после истечения максимально срока работы в дизайн команде бренда. В этом случае перед новой заявкой на членство в дизайн команде необходим перерыв сроком на один год.

Из числа подавших заявки бренды могут выбирать гостевых дизайнеров. Гостевых дизайнеров привлекают на выполнение некоторых заданий на интернет площадках бренда в определенный срок времени: от одного до трех месяцев.

С выбранным новым членом дизайн команды подписывается конфиденциальное соглашение (договор).

Бренды ищут командных игроков, активных и полезных членов команды.

Лидеры мнений выполняют свою роль, когда потребители ищут информацию о товарах, которые предназначены для удовлетворения их потребностей. Маркетологи должны использовать лидеров мнений как инструмент маркетинга взаимоотношений для достижения потребителей в короткий промежуток времени, построения взаимоотношений и развития потребительской лояльности.

Chaudhry S.A. и Irshad W. в «Opinion Leadership and Its Role in Buyer Decision Making» утверждают, что лидерами мнений являются те люди, которые пользуются большим уважением и чье мнение используют потребители, чтобы помочь в принятии решений в разнообразных ситуациях. Наиболее заметной формой лидера мнений являются семья и друзья – ближайшее окружение потребителя. Лидеры мнений принимают более активное участие в решении проблем, являются более информированными и читают больше средств массовой информации, связанных с их темами. Лидерами мнений являются те, кто активно участвуют в различных мероприятиях. Они рассматриваются как хорошие источники информации, действуя в качестве посредников между рекламодателями и аудиторией. Обмен информацией, запросами, рекомендации являются наиболее часто используемыми стратегиями влияния лидеров мнений. Рекомендательная стратегия является наиболее эффективной стратегией [7, с. 21].

Члены дизайн команды брендов продукции хендмейд индустрии являются официальными представителями брендов, вследствие чего их влияние на других потребителей велико. Они являются официальным проводником ценностей бренда. Оказываемое ими влияние на остальных потребителей носит, в первую очередь, рекомендательный характер. Не прямое рекламирование, хотя оно и входит в их обязанности и, безусловно, подразумевается, но представление продукции бренда (материалов и инструментов) в работе, носящее именно рекомендательный характер.

Член дизайн команды бренда: а) представляет новые материалы и инструменты бренда; б) создает и представляет работы с использованием новых материалов и инструментов (новые релизы) бренда; в) демонстрирует преимущества материалов и инструментов бренда; г) демонстрирует недостатки материалов и инструментов бренда; д) создает и представляет работы с использованием существующих материалов и инструментов (прошлые релизы) бренда; е) консультирует по способам использования материалов и инструментов бренда. Блоги, являясь агрегирующей площадкой мастера, облегчают коммуникации и способствуют установлению, поддержанию и развитию лояльности к бренду, активации покупательских процессов [4, с. 7].

Интернет как среда коммуникации позволяет осуществлять обратную связь с заинтересованными потребителями и потребителями, ищущими информацию о продукции.

Flynn L.R., Goldsmith R.E., Eastman J.K. в «Opinion Leaders and Opinion Seekers: Two New Measurement Scales» отмечают, что мнение лидеров мнений о рекламных кампаниях влияет на их проведение [9, с. 145].

Бренд не против того, чтобы указывалось на недостатки материалов и инструментов бренда, поскольку, тем самым, поддерживается образ объективного эксперта. Что, в свою очередь, улучшает имидж и репутацию мастера среди потребителей.

Jin Y., Bloch P., Cameron G.T. в «A Comparative Study: Does the Word-of-mouth Communications and Opinion Leadership Model Fit Epinions on the Internet?» показывают, что в традиционной модели коммуникации «из уст в уста» («сарафанное радио») у мнений есть относительно высокая доступность и высокое доверие. Информация о продукте, сервисе, советы от лидеров мнений достаточно легко доступны с использованием интернета, передаются во время диалога без каких-либо технических требований. Поскольку лидеры

мнений часто основывают свои отзывы, комментарии по продукту на собственном опыте, их советы снижают для получателей мнения или искателей мнения предполагаемый риск или беспокойство, присущие покупке новых продуктов. Тот факт, что лидеры мнений представляют как благоприятную, так и неблагоприятную для бренда информацию также добавляет «очки» к их достоверности. Ключевой характеристикой влияния лидеров мнений является то, что оно носит межличностный и неформальный характер и происходит между двумя или более людьми, ни один из которых предлагает что-то с целью продать [12, с. 12, 15].

При продвижении уникальной продукции члены дизайн команд выступают как новаторы модели диффузии инноваций, как и в случае если на рынке происходит предложение новой социальной идеи [3, с. 58]. По сравнению с лидерами мнений новаторы – люди с более авантюрным складом, они менее интегрированы в социальные группы [1, с. 615].

Также члены дизайн команды бренда организуют конкурсные мероприятия в собственных блогах, поддерживая бренд продукции (блог хопы). Блог хоп как инструмент маркетинговых коммуникаций в сфере блоггинга направлен на развитие и повышение интереса к товарам и предприятию, привлечение читателей к активным действиям в рамках блога предприятия и блогов членов дизайн команды, стимулирование сбыта товаров (как непосредственное следствие в виду участия и получения призов, так и как следствие привлеченного внимания к новым товарам и техникам) [2, с. 4].

В сфере хендмейд индустрии ищущие информацию потребители высоко вовлечены в процесс принятия решения о покупке. Это обусловлено: а) большим разнообразием брендов; б) большим разнообразием материалов и инструментов внутри одного бренда; в) высокой ценой материалов и инструментов; г) технической сложностью использования некоторых инструментов.

Acar A.S., Polonsky M. в «Online Social Networks and Insights into Marketing Communications» отмечают, что лидеры мнений по сравнению с потребителями, активно ищущими информацию, тратят меньше времени, имеют меньшие социальные сети, но делятся информацией о бренде и о себе по отношению к мнению искателей [5, с. 69].

Hwang Y. в «Does Opinion Leadership Increase the Followers on Twitter» отмечают, что новые медиа средства и каналы способствуют эффективному представлению интересов лидеров мнений, также происходит активизация их подписчиков из пассивных в активных [11, с. 262].

Высокий уровень вовлеченности в процесс принятия решения о покупке заставляет потребителей искать большее количество источников информации, рассматривать большее количество альтернатив и вводить большее количество критериев оценки альтернатив. К лидерам мнений они прибегают с целью: а) получить актуальную информацию о новых продуктах (а члены дизайн команд брендов получают первыми информацию о новой продукции); б) снизить воспринимаемый риск приобретения и потребления продукции; в) снизить количество времени на поиск информации (если член дизайн команды обладает всей информацией для ответа на вопрос потребителя, то нет смысла искать где-то еще; г) получить одобрение члена дизайн команды об уже совершенной покупке.

В сфере хендмейд индустрии потребители продукции имеют тенденцию доверять известным мастерам, имеющим определенным имидж и репутацию. Сами мастера являются зачастую представителями дизайн команд нескольких брендов, отсюда потребители могут быть уверены в достаточном уровне их знаний и опыта. Мастера же, в свою очередь,

стараятся сохранять и развивать свой имидж, отчего не просто рекламируют продукцию брендов, а дают объективные рекомендации.

Chan K.K., Misra S. в «Characteristics of the opinion leader: A new dimension» пишут, что лидеры мнений индивидуализируют себя в распространении своих мнений [6, с. 59].

Dlodlo N. в «Profiling Marketplace Change Agents (Influential) Using the Multiple Flow Communication Theory» пишет, что маркетологам необходимо выявлять лиц, которые имеют влияние на потенциальных покупателей, и ориентировать свою маркетинговую деятельность вокруг этих авторитетов [8, с. 711].

Мастера, работающие в дизайн командах брендов продукции хендмейд индустрии отвечают всем признакам лидеров мнения в теории поведения потребителей. Они имеют активную жизненную позицию, прикладывают усилия к тому, чтобы совершенствоваться в выбранной сфере деятельности, хобби, им недостаточно создавать проекты по существующим схемам и инструкциям, они хотят привнести свое видение в работы, выразить свою точку зрения. Мастера не просто рекламируют продукцию или представляют свои работы, но также и заинтересованы в распространении полезных рекомендаций относительно используемых ими материалов и инструментов. Эти рекомендации основаны на личном опыте мастера, поэтому имеют большое значение для читающих мастеров. Рекомендации ценны для других реальных и потенциальных пользователей продукции, поэтому эти самые пользователи, получив информацию от мастера, способствуют ее распространению, упоминая имя мастера. Члены дизайн команд обладают широкой сетью контактов, они представлены на многих популярных социальных площадках в интернете и используют их в качестве канала коммуникации. Более того, информация, предлагаемая на разных интернет площадках, разнится между собой. Это подталкивает пользователей подписывать на все площадки одного мастера. Мастера постоянно привлекают новых читателей и подписчиков, проводя различные мероприятия, в том числе конкурсные. Они поддерживают общение на интернет площадках, постоянно взаимодействуют с читателями, задавая вопросы, проводя опросы и прочее. Лидеры мнения рассматривают проблему как возможность узнать что-то новое. Они первые знакомятся с новинками, пробуют их, формируют свое мнение, опыт и делятся им с подписчиками. Они не просто советуют что-то своим читателям, но и вступают в диалог с ними, беседуют, вникают в проблемы и помогают в их решении. Мастера любят и умеют учиться у других и учить других. Их успешная в этой деятельности подтверждает их популярность среди читателей. Члены дизайн команд, известные мастера являются своеобразным показателем успеха того или иного продукта. Если продукт понравится мастеру, то с большой долей вероятности можно утверждать, что этот продукт он порекомендует другим, и этот продукт будет пользоваться спросом.

Являясь лидерами мнений члены дизайн команды представляют собой один из основных инструментов продвижения брендов продукции хендмейд индустрии.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей [Текст] / пер. с англ. – 10-е изд. – СПб.: Питер, 2010. – 943 с.: ил.
2. Красновская Н.В. Конкурсные инструменты блоггинга в продвижении брендов продукции хендмейд-индустрии [Электронный ресурс] // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ» Том 7, №4 (2015) <http://naukovedenie.ru/PDF/67EVN415.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ. DOI: 10.15862/67EVN415.

3. Красноставская Н.В. Методы маркетинговых коммуникаций для продвижения социальных идей [Текст]: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Красноставская Наталия Владимировна; науч. рук. С.Г. Божук. – СПб.: Санкт-Петербургский государственный инженерно-экономический университет, 2011. – 292 с.
4. Красноставская Н.В. Формирование системы инструментов интернет-коммуникаций брендов продукции хендмейд-индустрии [Электронный ресурс] // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ» Том 7, №4 (2015) <http://naukovedenie.ru/PDF/66EVN415.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ. DOI: 10.15862/66EVN415.
5. Acar A.S., Polonsky M. Online Social Networks and Insights into Marketing Communications [Electronic resource] // Journal of Internet Commerce Journal of Internet Commerce. 2007. Vol. 6(4). P. 55-72. Available at: <https://hectorhugoperez.files.wordpress.com/2012/04/online-social-networks.pdf>, free (accessed 15.10.2016).
6. Chan K.K., Misra S. Characteristics of the Opinion Leader: A New Dimension [Electronic resource] // Journal of Advertising. 1990. Vol. 19. № 3. P. 53-60. Available at: [https://www.researchgate.net/profile/Shekhar\\_Misra/publication/261644151\\_Characteristics\\_of\\_the\\_Opinion\\_Leader\\_A\\_New\\_Dimension/links/56984eab08ae34f3cf1f4b81.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Shekhar_Misra/publication/261644151_Characteristics_of_the_Opinion_Leader_A_New_Dimension/links/56984eab08ae34f3cf1f4b81.pdf), free (accessed 15.10.2016).
7. Chaudhry S.A., Irshad W. Opinion Leadership and Its Role in Buyer Decision Making [Electronic resource] // Academy of Contemporary Research Journal. 2013. Vol. 2, Iss. 1. P. 16-23. Available at: <http://aocrj.org/wp-content/uploads/2013/04/AOCRJ-V2I1P3-OPINION-LEADERSHIP-AND-ITS-ROLE-IN-BUYER-DECISION-MAKING.pdf>, free (accessed 15.10.2016).
8. Dlodlo N. Profiling Marketplace Change Agents (Influential) Using the Multiple Flow Communication Theory [Electronic resource] // Mediterranean Journal of Social Sciences. 2014. Vol. 5. №20. P. 705-712. Available at: <http://www.mcser.org/journal/index.php/mjss/article/viewFile/3785/3710>, free (accessed 15.10.2016).
9. Flynn L.R., Goldsmith R.E., Eastman J.K. Opinion Leaders and Opinion Seekers: Two New Measurement Scales [Electronic resource] // Journal of the Academy of Marketing Science. 1996. Vol. 24, №2. P. 137-147. Available at: [https://www.researchgate.net/profile/Ronald\\_Goldsmith/publication/225720210\\_Opinion\\_Leaders\\_and\\_Opinion\\_Seekers\\_Two\\_New\\_Measurement\\_Scales/links/0c96052cadd4202dc8000000.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Ronald_Goldsmith/publication/225720210_Opinion_Leaders_and_Opinion_Seekers_Two_New_Measurement_Scales/links/0c96052cadd4202dc8000000.pdf), free (accessed 15.10.2016).
10. Gnambs T., Batinic B. A Personality-Competence Model of Opinion Leadership [Electronic resource] // Psychology and Marketing. 2012. Available at: [https://www.researchgate.net/profile/Bernad\\_Batinic/publication/235789226\\_A\\_Personality-Competence\\_Model\\_of\\_Opinion\\_Leadership/links/0a85e52fb56f7663b4000000.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Bernad_Batinic/publication/235789226_A_Personality-Competence_Model_of_Opinion_Leadership/links/0a85e52fb56f7663b4000000.pdf), free (accessed 15.10.2016).
11. Hwang Y. Does Opinion Leadership Increase the Followers on Twitter [Electronic resource] // International Journal of Social Science and Humanity. 2015. Vol. 5, №3. P. 258-264. Available at: <http://www.ijssh.org/papers/464-CH359.pdf>, free (accessed 15.10.2016).
12. Jin Y., Bloch P., Cameron G.T. A Comparative Study: Does the Word-of-mouth Communications and Opinion Leadership Model Fit Epinions on the Internet? Available at: <http://195.130.87.21:8080/dspace/bitstream/123456789/505/1/mouth%20Communications%20and%20Opinion%20Leadership%20Model%20Fit%20Epinions%20on%20the%20Internet.pdf>, free (accessed 15.10.2016).

**Krasnostavskaya Nataliya Vladimirovna**

Peter the great St. Petersburg polytechnic university, Russia, St.-Petersburg

E-mail: [will-o-the-wisp7@yandex.ru](mailto:will-o-the-wisp7@yandex.ru)

## **Design teams as instrument in promoting brands of handmade industry products**

**Abstract.** At present, more and more companies are using all the variety of instruments to promote their brands on the Internet. Companies that are in handmade industry are engaged in manufacturing of materials and tools for creating handmade products. Brands of handmade industry products concentrate their business processes on the Internet: using Internet shops to sale their products, using websites, blogs and social networking sites to promote their products. They enjoy all the benefits of the Internet as a communications medium and channel information dissemination, also receive feedback necessary for the creation, maintenance and development effective business. The process of deciding whether to buy some materials and tools in the handmade industry is a medium- term and long-term. Consumers are interested in gathering maximum information about the product, feel great risks associated with the purchase of products for their hobby, high involved in the buying process. One way to reduce the risk is to address to the well-known masters in their field - knowledgeable and experienced users of products of different brands. Brands, in turn, gain in their design teams artists, pursuing various objectives, the main of which is the promotion of both the brand and its products, goods and services. Such design teams are an effective instrument for promoting brands of handmade industry products.

**Keywords:** marketing; marketing communications; internet marketing; marketing in internet; promotion; internet promotion; promotion in internet; internet advertising; advertising in internet; social network; corporate communications; brand communications; interactive media; social media; web 2.0; handmade; blog; opinion leadership; buyer purchase decision making

### **REFERENCES**

1. Blackwell R.D., Miniard P.W., Engel J.F. Consumer Behavior [Text] / per. s angl. – 10<sup>th</sup> ed. – SPb.: Piter, 2010. – 943 p.: il.
2. Krasnostavskaya N.V. Contest blogging instruments in promoting brands of handmade industry products [Electronic resource] // Internet-zhurnal «NAUKOVEDENIE» Vol. 7, №4 (2015) <http://naukovedenie.ru/PDF/67EVN415.pdf> (free accessed). DOI: 10.15862/67EVN415.
3. Krasnostavskaya N.V. Marketing communication methods for social ideas promotion [Text]: thesis ... candidate of economic sciences: 08.00.05 / Krasnostavskaya Nataliya Vladimirovna; науч. рук. S.G. Bozhuk. – SPb.: Saint-Petersburg State University of Engineering & Economics, 2011. – 292 p.
4. Krasnostavskaya N.V. The shaping of the system of Internet communications' instruments of brands of handmade industry products [Electronic resource] // Internet-zhurnal «NAUKOVEDENIE» Vol. 7, №4 (2015) <http://naukovedenie.ru/PDF/66EVN415.pdf> (free accessed). DOI: 10.15862/66EVN415.

5. Acar A.S., Polonsky M. Online Social Networks and Insights into Marketing Communications [Electronic resource] // Journal of Internet Commerce Journal of Internet Commerce. 2007. Vol. 6(4). P. 55-72. Available at: <https://hectorhugoperez.files.wordpress.com/2012/04/online-social-networks.pdf>, free (accessed 15.10.2016).
6. Chan K.K., Misra S. Characteristics of the Opinion Leader: A New Dimension [Electronic resource] // Journal of Advertising. 1990. Vol. 19. №3. P. 53-60. Available at: [https://www.researchgate.net/profile/Shekhar\\_Misra/publication/261644151\\_Characteristics\\_of\\_the\\_Opinion\\_Leader\\_A\\_New\\_Dimension/links/56984eab08ae34f3cf1f4b81.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Shekhar_Misra/publication/261644151_Characteristics_of_the_Opinion_Leader_A_New_Dimension/links/56984eab08ae34f3cf1f4b81.pdf), free (accessed 15.10.2016).
7. Chaudhry S.A., Irshad W. Opinion Leadership and Its Role in Buyer Decision Making [Electronic resource] // Academy of Contemporary Research Journal. 2013. Vol. 2, Iss. 1. P. 16-23. Available at: <http://aocrj.org/wp-content/uploads/2013/04/AOCRJ-V2I1P3-OPINION-LEADERSHIP-AND-ITS-ROLE-IN-BUYER-DECISION-MAKING.pdf>, free (accessed 15.10.2016).
8. Dlodlo N. Profiling Marketplace Change Agents (Influential) Using the Multiple Flow Communication Theory [Electronic resource] // Mediterranean Journal of Social Sciences. 2014. Vol. 5. №20. P. 705-712. Available at: <http://www.mcser.org/journal/index.php/mjss/article/viewFile/3785/3710>, free (accessed 15.10.2016).
9. Flynn L.R., Goldsmith R.E., Eastman J.K. Opinion Leaders and Opinion Seekers: Two New Measurement Scales [Electronic resource] // Journal of the Academy of Marketing Science. 1996. Vol. 24, №2. P. 137-147. Available at: [https://www.researchgate.net/profile/Ronald\\_Goldsmith/publication/225720210\\_Opinion\\_Leaders\\_and\\_Opinion\\_Seekers\\_Two\\_New\\_Measurement\\_Scales/links/0c96052cadd4202dc8000000.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Ronald_Goldsmith/publication/225720210_Opinion_Leaders_and_Opinion_Seekers_Two_New_Measurement_Scales/links/0c96052cadd4202dc8000000.pdf), free (accessed 15.10.2016).
10. Gnambs T., Batinic B. A Personality-Competence Model of Opinion Leadership [Electronic resource] // Psychology and Marketing. 2012. Available at: [https://www.researchgate.net/profile/Bernad\\_Batinic/publication/235789226\\_A\\_Personality-Competence\\_Model\\_of\\_Opinion\\_Leadership/links/0a85e52fb56f7663b4000000.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Bernad_Batinic/publication/235789226_A_Personality-Competence_Model_of_Opinion_Leadership/links/0a85e52fb56f7663b4000000.pdf), free (accessed 15.10.2016).
11. Hwang Y. Does Opinion Leadership Increase the Followers on Twitter [Electronic resource] // International Journal of Social Science and Humanity. 2015. Vol. 5, №3. P. 258-264. Available at: <http://www.ijssh.org/papers/464-CH359.pdf>, free (accessed 15.10.2016).
12. Jin Y., Bloch P., Cameron G.T. A Comparative Study: Does the Word-of-mouth Communications and Opinion Leadership Model Fit Epinions on the Internet? Available at: <http://195.130.87.21:8080/dspace/bitstream/123456789/505/1/mouth%20Communications%20and%20Opinion%20Leadership%20Model%20Fit%20Epinions%20on%20the%20Internet.pdf>, free (accessed 15.10.2016).