

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kursovaya-rabota/266459>

**Тип работы:** Курсовая работа

**Предмет:** История рекламы

|                                                                                                                     |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Введение.....                                                                                                       | 3  |
| Глава 1.Европейские бренды 19-20вв.                                                                                 |    |
| 1.1. История зарождения брендов в Европе XIX-XX вв.....                                                             | 5  |
| 1.2. Брендинг: сущность, основные понятия и классификация.....                                                      | 9  |
| Глава 2. Анализ формирования европейских брендов                                                                    |    |
| 2.1. Роль маркетинговых коммуникаций в управлении брендом.....                                                      | 13 |
| 2.2. Анализ истории возникновения домов моды и их преобразование в бренд в Европе в XIX- первой половине XX вв..... | 18 |
| 2.3. Основы продвижения мировых брендов на международном рынке.....                                                 | 20 |
| Заключение.....                                                                                                     | 24 |
| Список литературы.....                                                                                              | 25 |

## Введение

Успешное развитие товарного производства во всем мире привело к тому, что рынок переполнился различными товарами и услугами массового спроса. С каждым днем мы все чаще видим один и тот же продукт на полках супермаркетов, в витринах магазинов, который предлагается потребителям. Вот почему производители, конкурируя друг с другом, перешли от желания улучшить и изменить функциональные характеристики продукта к его эмоциональным компонентам. Всем известно, что продукт под названием бренд имеет более высокий уровень продаж, что приводит к увеличению прибыли производителя. Но, тем не менее, затраты, которые компания использует для продвижения своего продукта или услуги, не всегда успешны и оправданы. Чтобы узнать, почему это происходит, почему при одинаковых затратах на продвижение одного и того же продукта Некоторые производители добиваются успеха, а другие нет, мы обратимся к XIX - первой половине двадцатого века. - истоки появления бренда. Поэтому тема, которую мы выбрали, настолько актуальна. Бренд позволяет потребителям сформировать определенный имидж продукта и его имиджа. Продукты, названные в честь бренда, представляют собой универсальный коммуникатор, который позволяет передавать информацию о имущественном положении владельца, его вкусе, нормах поведения и статусе. Абсурдно недооценивать важность бренда в обществе. Наша одежда, аксессуары, предметы домашнего обихода, которые мы используем изо дня в день, отражают наше представление о себе и наше мировоззрение. С помощью этих сигналов и знаков мы показываем другим, на что мы претендуем. Цель курса-изучить и проанализировать формирование европейских брендов XIX и первой половины XX века. В рамках этой цели необходимо решить следующие задачи: - изучить историю появления бренда; - Изучить основные характеристики бренда; - Изучение формирования европейских брендов XIX-первой половины XX века; объектом изучения труда являются первые модные дома Европы XIX-первой половины XX века . Предметом исследования является формирование европейских брендов модных домов Европы XIX-первой половины XX века; Работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка используемой литературы.

## Глава 1.Европейские бренды 19-20вв.

### 1.1.История зарождения брендов в Европе XIX-XX вв

В современном мире само понятие "брендинг", по определению Д. А. Шевченко, представляет собой целенаправленное маркетинговое действие по формированию долгосрочного предпочтения потребителей тому или иному продукту или услуге той или иной компании.

Она реализуется в процессе особых воздействий комплекса маркетинговых коммуникаций, таких как: брендинг, брендинг, рекламные звонки, упаковка, которые помогают отличить продукцию компании от конкурентов, а также создание уникального имиджа того или иного товара или услуги на рынке.

Сам "бренд» определяется как" продвигаемый " бренд, его имидж является результатом различных маркетинговых усилий. Но этим определениям предшествовали столетия событий и новых открытий в области маркетинга и рекламы.

Чтобы понять всю историю рождения бренда, вам нужно создать представление об эпохе XIX-начала XX в., когда появился сам бренд, а также, в более раннем периоде, чтобы понять, из чего появился бренд. Перейдем к самим источникам. Начало появления бренда начинается в тот момент, когда у людей появляется желание выделиться среди других, что было названо «тамгой» и считается прототипом бренда. Этот знак был оставлен человеком на глиняных блюдах, на крупном и мелком скоте, которые использовались для обозначения границ их земель и пастбищ, вырезав «тамги " на камнях и столбах. Время не стоит на месте, в обществе начинают развиваться товарно-денежные отношения. Производителям необходимо выделять свою продукцию среди других, из-за чего начинает применяться брендинг-знаки авторства мастера, который отметил продукт, произведенный для продажи.

Марка служила не только знаком отличия, но и гарантией качества, что сыграло особую роль при перемещении товаров на большие расстояния. Постепенно объединение ремесленников в мастерские привело к тому, что распространилось использование не отдельных марок, а мастерских, по которым была маркирована вся продукция. Аналогичным образом, прототипом бренда считается коммерческая вывеска. Каждая сфера деятельности имела свои специфические признаки, например, портные вешали иглу с ниткой над входной дверью, портные-ножницы.[1]

Со временем на табличках появляются и другие отличительные признаки: слова, знаки, указывающие на имя владельца. В XVII-XVIII веках. считаются кульминацией торговли и моментом экспорта в Европу различных товаров, например, чая, кофе, опиума, тканей из Индии, Китая.

В Европе большое влияние имеют Ост-Индские и вест-индские компании, которые распространились в Англии, Франции, Нидерландах и других европейских странах. Эти события влияют на процесс формирования нового образа жизни: новые продукты формируют новый стиль поведения, возникает важность стандартов этикета. Вежливое поведение распространяется.[2]

Люди преследуют моду и красоту. Особое внимание было уделено рынку моды, который привлек внимание трейдеров, поскольку они были заинтересованы в продвижении предметов роскоши. Отсюда и маркетинговые проблемы:

Восемнадцатый век также важен тем, что примерно в это же время появился первый закон О рекламе, опубликованный английским парламентом в 1752 году. На нем было написано следующее: объявления должны быть надежными и надежными. Нарушение этого закона каралось штрафом в размере 50 фунтов стерлингов.

Это нововведение указывает на то, что компания перестает существовать «раздутой рекламой». Теперь производитель должен сказать правду о своем продукте и, следовательно, улучшить его реальное качество

1. Браун, Стивен Гарри Поттер. Волшебство бренда / Стивен Браун. - М.: Олимп-Бизнес, 2020. - 264 с.
2. Брендинг в фармацевтике и парафармацевтике. Российский опыт. - М.: Литтерра, 2019. - 160 с.
3. Бутман, Евгений Ритейл от первого лица. Как я строил бизнес Apple в России / Евгений Бутман. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2019. - 151 с.
4. Випперфюрт, Алекс Вовлечение в бренд. Как заставить покупателя работать на компанию / Алекс Випперфюрт. - М.: Коммерсантъ, 2020. - 918 с.
5. Витале, Джо Как ввести покупателя в транс. Новая психология продаж и маркетинга / Джо Витале. - М.: Эксмо, 2020. - 733 с.
6. Джей, Конрад Левинсон Партизанский маркетинг. Простые способы получения больших прибылей при малых затратах / Джей Конрад Левинсон. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2021. - 432 с.
7. Дэвид, Скотт Новые правила маркетинга и PR. Как использовать социальные сети, блоги, подкасты и

вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем / Скотт Дэвид. - М.: Альпина Паблишер, 2020. - 277 с.

8. Дэн, Кеннеди Секретное оружие маркетолога. Найдите ваше уникальное преимущество, превратите его в мощное рекламное сообщение и донесите до правильных клиентов / Кеннеди Дэн. - М.: Гиппо (Hippo), 2019. - 869 с.

9. Жан-Жак, Ламбен Менеджмент, ориентированный на рынок / Ламбен Жан-Жак. - М.: Питер, 2019. - 858 с.

10. Жесткий бренд-билдинг: Выжмите из клиента дополнительную маржу. - Москва: СИНТЕГ, 2020. - 953 с.

*Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:*

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kurovaya-rabota/266459>