

Министерство образования и науки Российской Федерации
Ярославский государственный университет им. П. Г. Демидова
Кафедра музеологии и краеведения

История торговых марок и брендов

Методические указания

*Рекомендовано
Научно-методическим советом университета
для студентов, обучающихся по направлению
Реклама и связи с общественностью*

Ярославль
ЯрГУ
2014

УДК 94(470)(072)
ББК ТЗ(2)я73
И90

*Рекомендовано
Редакционно-издательским советом университета
в качестве учебного издания. План 2014 года.*

Рецензент
кафедра музеологии и краеведения
Ярославского государственного университета
им. П. Г. Демидова

Составитель
Н. В. Обнорская

История торговых марок и брендов : метод. указания / сост. Н. В. Обнорская ; Яросл. гос. ун-т им. П. Г. Демидова. — Ярославль : ЯрГУ, 2014. — 44 с.

Методические указания имеют главной целью оказание помощи студентам при подготовке к семинарским занятиям. Содержат краткий обзор основных тем курса, вопросы для обсуждения, списки литературы.

Предназначены для студентов, обучающихся по направлению 031600.62. Реклама и связи с общественностью (дисциплина «Торговые марки и бренды», цикл БЗ), очной формы обучения.

УДК 94(470)(072)
ББК ТЗ(2)я73

© ЯрГУ, 2014

Любой производитель товаров и услуг во все времена так или иначе сталкивался с необходимостью продвижения своего продукта потребителю (заказчику или на массовый рынок). Еще до появления маркетинга (и брендинга как одной из его составляющих) как теоретической дисциплины на практике решались те же вопросы, которые теперь получили научное осмысление. Несомненно, внешние условия сильно изменились, но рыночные отношения, развившись и приобретя всемирные масштабы, решают по сути те же задачи, что и в Античности, — надо продать товар и получить прибыль. Таким образом, изучая развитие экономики прошлого, мы можем найти в ней черты, присущие современности. Данный курс сочетает в себе краткое знакомство с основными понятиями и процедурами брендинга, а также экскурс в историю появления и развития крупнейших брендов прошлого и настоящего, корни которых подчас также скрыты в относительно далеком прошлом.

Практические занятия по дисциплине «История торговых марок и брендов» включают в себя и групповые обсуждения предложенных вопросов, и сообщения по темам, связанным с историей отдельных брендов. Несомненно, подобный рассказ необходимо сопровождать наглядным материалом, что лучше всего сделать в виде презентаций. В среднем на доклад и дальнейшее обсуждение дается один академический час.

Тема 1. Торговые марки и бренды.

Основная терминология (3 часа)

В рамках данного занятия предполагается рассмотреть вопросы терминологии.

Вопрос 1. Термины «бренд», «торговая марка» и «товарный знак»

Термины «бренд», «торговая марка» и «товарный знак» не тождественны, хотя на обывательском уровне могут восприниматься как синонимы.

Российское законодательство знает только один из этих терминов: «товарный знак». Определение этого термина, а также связанные с этим понятием правовые нормы содержатся в главе 76 «Права на средства индивидуализации юридических лиц, товаров, работ, услуг и предприятий» Гражданского кодекса Российской Федерации (часть четвертая) от 18.12.2006 № 230-ФЗ (ред. от 23.07.2013): товарный знак — обозначение, служащее для индивидуализации товаров юридических лиц или индивидуальных предпринимателей. На него признается исключительное право владельца, удостоверяемое юридически заверенным свидетельством на товарный знак. В сфере услуг товарный знак тождествен знакам обслуживания, т. е. обозначениям, служащим для индивидуализации выполняемых юридическими лицами либо индивидуальными предпринимателями работ или оказываемых ими услуг. Средства индивидуализации юридических лиц, товаров, работ, услуг и предприятий, которым предоставляется правовая охрана, приравниваются к результатам интеллектуальной деятельности (интеллектуальной собственности) (текст документа можно найти в базе данных КонсультантПлюс: <http://www.consultant.ru/>. Содержание документа прорабатывается дома при подготовке к практическому занятию).

Торговой маркой называют обозначение на товаре или упаковке, проставляемое производственными и торговыми предприятиями для индивидуализации товара или его производителя (продавца) (<http://www.businesspatent.ru/article/article.21.1.html>).

Другой вариант определения торговой марки, близкий одному из вариантов определения бренда, следующий: торговая марка — это понятие, объединяющее потребительские свойства товара, его товарный знак, имидж и репутацию (Тесакова Н., Тесаков В. Бренд и торговая марка: развод по-русски. СПб., 2004. С. 27).

Бренд — понятие более емкое и спорное, т. к. его определение не закреплено законодательно и каждый специалист часто подразумевает под ним что-то свое. Д. Визгалов в книге «Брендинг города» (М., 2011) дает подборку наиболее известных определений понятия «бренд», предложенных зарубежными специалистами в области брендинга. Приведем цитату из его книги:

«Итак, бренд — это:

- название, термин, знак, символ или любая другая характеристика, которая бы идентифицировала товар или услугу как отличную от других товаров [Kotler, 1993];

- обещание ценности, психологический процесс потребительского восприятия [Ashworth G., Voogd H., 1990];

- сила, которая побуждает значительное количество людей, не связанных между собой, совершать одинаковые поступки [Aaker, 2001];

- имидж товара/услуги, конвертируемый в добавленную стоимость [Olins, 2008];

- комплекс позитивных функциональных и социопсихологических характеристик, ассоциируемых с продуктом/услугой [Competitive Cities, 2006];

- продукт, имеющий уникальную функциональную ценность, создающий таким образом конкурентные преимущества, которые потребители считают достаточными для того, чтобы приобрести продукт;

- неосязаемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способа рекламирования [Kotler, 1993]» (С. 36).

- Бренд — это коммерчески успешная торговая марка, имеющая постоянный круг лояльных пользователей (Тесакова Н., Тесаков В. Бренд и торговая марка: развод по-русски. С. 27).

В рамках работы на этом практическом занятии студентам предлагается проанализировать определения бренда, процитировать и проанализировать другие определения, имеющиеся в исследовательской и учебной литературе.

Вопрос 2. Термины «имидж» и «репутация»

При изучении данного вопроса необходимо рассмотреть различные определения терминов «имидж» и «репутация». Студентам предлагается сравнить определяемые понятия, выявить в них общее и различное. На конкретных исторических и современных примерах учащиеся могут показать, как репутация компании изменялась из-за внешних или внутренних факторов и как в связи с этим компании вынуждены были корректировать свой имидж.

**Вопрос 3. Термины «позиционирование»,
«сегментирование», «марочная идея»,
«индивидуальность марки»**

Понимание сути данных терминов позволяет представить себе, каким образом происходит проектирование и разработка марки, управление выведенной на рынок маркой. Для того чтобы понять, по каким критериям может производиться сегментирование, студентам предлагается проанализировать информацию, помещенную в таблице приложения 1, обсудить критерии и привести примеры использования разных критериев в том или ином случае.

Вопрос 4. Логотип — определение, типология, история

После того как будет дано определение логотипа, необходимо проанализировать существующие виды логотипов: символический, текстовый, буквенно-цифровой, комбинированный, — а также три основные схемы построения логотипа: фирменный шрифт, фирменный знак, фирменный блок. При ответе на данный вопрос необходимо привести примеры различных видов существующих логотипов. Часто в логотипе зашифрована некая реальная или мнимая история, относящаяся к легенде марки. Логотип по сути является товарным знаком и в этом качестве защищается российским законодательством. Считается, что предшественниками логотипов были клейма ремесленников, которыми они обозначали свой товар для отличия его от продукции конкурентов.

В рамках обсуждения данного вопроса студентам предлагается, во-первых, проанализировать изображения марок фарфора (приложение 2) и ответить на вопрос, почему именно эти рисунки и надписи были помещены в качестве товарного знака. Во-вторых, рассказать о логотипах существующих ныне компаний, представленных в приложении 3. Надо показать, почему именно такое изображение, шрифт и т. д. были выбраны в качестве логотипа и как это соотносится с деятельностью компании или ее историей, каким образом и почему логотипы со временем меняли свой внешний вид.

Литература

1. Гражданский кодекс Российской Федерации от 18.12.2006 № 230-ФЗ (ред. от 23.07.2013). Часть IV.
2. Гречин, Е. Ю. Создание брендов. Развитие и применение идей Эла Райса на российском рекламном рынке / Е. Ю. Гречин. — СПб. : Питер, 2013.
3. Райс, Л. 22 непреложных закона маркетинга / Э. Райс, Дж. Траут. — М. : АСТ, 2009.
4. Райс, Э. Позиционирование: битва за узнаваемость / Э. Райс, Дж. Траут. — СПб. : Питер, 2001.
5. Тесакова, Н. Бренд и торговая марка: развод по-русски / Н. Тесакова, В. Тесаков. — СПб. : Питер, 2004.
6. Уиллер, А. Индивидуальность бренда : Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов / А. Уиллер. — М. : Альпина Бизнес Букс, 2004.
7. Чернатони, Л. Как создать мощный бренд / Л. Чернатони, М. МакДональд. — М. : ЮНИТИ – ДАНА, 2006.

Тема 2. Особенности брендов и брендинга в сфере производства товаров (3 часа)

Вопрос 1. Проектирование и разработка новой торговой марки

При рассмотрении данного вопроса следует показать необходимость предварительной работы по изучению конкурентных торговых марок для того, чтобы определить их слабые стороны. На этом же этапе необходимо всестороннее изучение рынка: его емкость, конкурентную среду, предпочтения к продукции по качеству и цене, мотивы приобретения продукции и т. д. Возможно, будут выявлены новые сегменты рынка. Следующим шагом, о котором следует сказать, является позиционирование марки и разработка ее имиджа на основе выбранной идеи. Не стоит забывать о творческих и технологических составляющих товарного знака, а также о его юридической защите. Здесь же надо показать,

что такое разработка стратегии марки. При ответе на данный вопрос необходимо объяснить такие понятия, как «корпоративная торговая марка», «марка семейства», «марка-уникум» и осветить особенности (достоинства и недостатки) стратегии продвижения каждой из них на рынок.

Вопрос 2. Управление маркой

Данный вопрос требует описания таких шагов, как вывод марки на рынок, уточнение позиции марки, каналов сбыта, цены, маркетинговых коммуникаций и т. д. Надо показать, в каких случаях появляется необходимость корректировки марочной идеи и доработки продукта. Выйдя на рынок, марка должна завоевывать лояльность потребителей, захватить определенную долю рынка. Далее марку надо поддерживать и развивать. Еще одной важной составляющей управления маркой является оценка силы марки.

Вопрос 3. Репозиционирование торговых марок

Необходимо дать определение термину «репозиционирование», показать, в каких случаях необходимо репозиционирование («реанимация» некогда популярной марки, ответ на агрессивные действия конкурентов, смена рынка, уточнение идеи марки). При ответе необходимо перечислить и объяснить, какие условия необходимо соблюдать при репозиционировании марки.

Вопрос 4. Как принимаются решения о покупке

Для того чтобы с большей вероятностью и выгодой продать свою продукцию, необходимо понять, каким образом потребители принимают решение о покупке. При ответе на данный вопрос целесообразным является сравнение массовых потребителей и корпоративных клиентов. В частности, предлагается проанализировать таблицу, составленную Н. и В. Тесаковыми (Бренд и торговая марка: развод по-русски. С. 78).

Таблица 1

Факторы, влияющие на принятие решения о покупке

<i>Для массовых потребителей</i>	<i>Для корпоративных клиентов</i>
Персональные: возраст, пол, род занятий, доход, внешние условия покупки и заинтересованность в покупке	Факторы среды: законы, конкуренты, регулирование цен, экономическая ситуация, технологии
Психологические (мотивация): способности и знания	Организационные: коммерческие цели, политика закупок, ресурсы, структура закупочного центра
Социальные: роли, исполняемые в семье и на работе	Межличностные: корпоративная культура, конфликты, структура власти и система принятия решений
СМИ	Индивидуальные: возраст, образование, рабочий статус, доход, личность
	СМИ

Литература

1. Аакер, Д. А. Как обойти конкурентов. Создаем сильный бренд / Д. А. Аакер. — СПб. : Питер, 2012.
2. Тесакова, Н. Бренд и торговая марка: развод по-русски / Н. Тесакова, В. Тесаков. — СПб. : Питер, 2004.
3. Уиллер, А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов. — М. : Альпина Бизнес Букс, 2004.
4. Фоксол, Г. Психология потребителя в маркетинге / Г. Фоксол. — СПб. : Питер, 2001.
5. Чармэссон, Г. Торговая марка, или как создать имя, которое принесет миллионы / Г. Чармэссон. — СПб. : Питер, 1999.
6. Чернатони, Л. Как создать мощный бренд / Л. Чернатони, М. МакДональд. — М. : ЮНИТИ – ДАНА, 2006.
7. Эллвуд, А. Основы брендинга : 100 приемов повышения ценности торговой марки / А. Эллвуд. — М. : ФАИР-ПРЕСС, 2002.

Тема 3. Особенности брендов и брендинга в сфере услуг (4 часа)

Вопрос 1. Отличия брендов услуг от товарных брендов

При ответе на этот вопрос необходимо раскрыть такие особенности природы услуг, как нематериальность и связанную с этим сложность оценивания услуг, одновременность создания и потребления услуги, невозможность хранения, большая зависимость от квалификации персонала, оказывающего услугу; важность эмоций и настроения; нередкая зависимость успешности услуги от контактов потребителей между собой и т. д. Кроме теоретического материала, здесь уместны будут примеры из повседневной жизни.

Вопрос 2. Формирование и сохранение брендов услуг. Сложности, возникающие при формировании брендов услуг

Для ответа на данный вопрос предлагается проанализировать результаты исследования процесса формирования и сохранения брендов услуг, проведенного Л. Чернатони и его коллегами, разработавшими модель «зубчатого колеса» формирования и сохранения бренда услуг (рис. 1).

Вопрос 3. Стабильность предоставления услуг персоналом бренда — как этого добиться

Бывают случаи, когда сервисная организация, добившаяся четкого позиционирования своего бренда и разработавшая хорошую программу его коммуникаций, оказывается малоуспешной из-за проблем с недостаточной квалификацией персонала. Причем к последнему относятся как малые знания и отсутствие навыков работы в данной сфере, так и неумение выстраивать эффективное общение с клиентами и другими сотрудниками компании. При ответе на данный вопрос предполагается рассмотрение факторов, вызывающих подобные проблемы (неэффективный процесс найма сотрудников, недостаточная обученность персонала, отсутствие четких должностных инструкций сотрудников и др.),

а также пути решения подобных проблем. Здесь же уместно будет показать возможные действия персонала для усиления позитивного восприятия клиентами качества услуги (особенности поведения, внешний вид и др.).

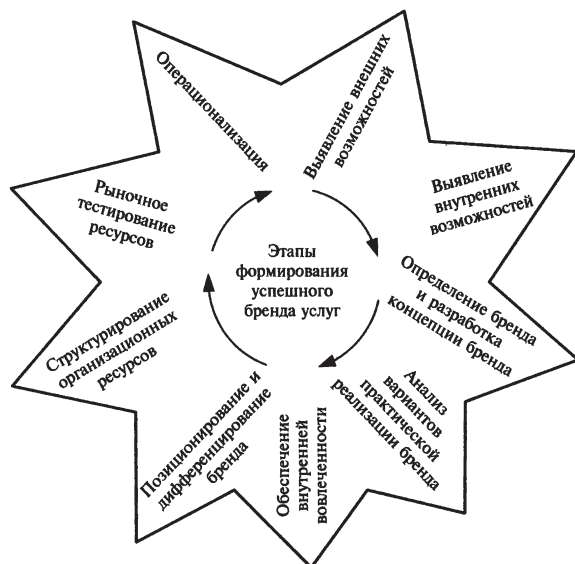


Рис. 1. Модель «зубчатого колеса» формирования и сохранения бренда услуг (источник: Чернатони Л., МакДональд М. Как создать мощный бренд. С. 256)

Литература

1. Иванова, С. Искусство подбора персонала / С. Иванова. — М. : Альпина Паблишер, 2014.
2. Мансуров, Р. Е. HR-брендинг. Как повысить эффективность персонала / Р. Е. Мансуров. — СПб. : BHV, 2011.
3. Папонова, Н. Е. Обучение персонала компании / Н. Е. Папонова. — М. : Финпресс, 2011.
4. Тесакова, Н. Бренд и торговая марка: развод по-русски / Н. Тесакова, В. Тесаков. — СПб. : Питер, 2004.
5. Чернатони, Л. Как создать мощный бренд / Л. Чернатони, М. МакДональд. — М. : ЮНИТИ – ДАНА, 2006.

Тема 4. Брендинг территорий. Бренд населенного пункта (4 часа)

В последнее время очень популярным стало такое направление маркетинга, как брендинг территорий. Студентам необходимо разобраться в сущности этого понятия, его составляющих, частного случая территориального брендинга — «бренда города».

Вопрос 1. Особенности брендинга мест

При рассмотрении данного вопроса предполагается обсуждение таких факторов развития современного мира, ставших предпосылками активного распространения брендинга городов, как быстрота и изменчивость мира; рост значения образов, а не фактов при восприятии той или иной территории; глокализация (процесс экономического, социального, культурного развития, характеризующийся сосуществованием разнонаправленных тенденций: глобализации, а на ее фоне — сохранения и усиления региональных отличий. Параллельно с унификацией набирают силу такие явления как усиление региональных идентичностей, обострение интереса к локальным отличиям, рост интереса к местным традициям и др.); «экономика впечатлений»; «креативный класс» как аккумулятор инноваций; мобильность людей, товаров, капитала.

При рассмотрении отличия брендинга территории от брендинга товаров и услуг студентам предлагается обсудить следующее высказывание одного из крупнейших отечественных специалистов по данному вопросу Д. Визгалова: «Критически важным является то, что конструируемый образ города не может быть надуманным или изобретенным, привнесенным извне. Он должен быть как можно более точным отражением идентичности города — представлений городского сообщества о смысле и уникальных чертах своего города. В этом и заключается, на наш взгляд, сущность брендинга города — в поиске и представлении в привлекательных образах идентичности города. Работа над брендом, как показывает практика городов, дает также очень важный «побочный эффект» — благотворное, стимулирующее влияние на саму городскую идентичность, на рост местного самосознания.

Конечно, при таком подходе построение зонтичного бренда города становится обязанностью властей, которые имеют для этого административные и информационные ресурсы. И здесь становится очевидной «маркетинговая» сущность брендинга — разность частных интересов, объединенных общими интересами территории.

Таким образом, брендинг города — это все же не коммерческий, а социальный проект, который измеряет не коммерческие успехи отдельных фирм, а влияние их успехов на развитие всего городского сообщества. Если продвижение интересов города осуществляется через продвижение бренда города, то в результаты маркетинга города добавляются «эмоциональные» составляющие — создание *впечатления* о городе, рост *доверия* к городу, чувство *симпатии* к жителям города, уважение к их ценностям» (Визгалов Д. Брендинг города. С. 11–12). Приведите мнения других специалистов по этой же проблеме и сравните их с представленным. Учитывая, что политику в сфере территориального маркетинга в большей степени определяют местные власти, необходимо собрать материалы о действиях властей в этой области за последние годы, а также о реакции на них общественности. При подготовке к занятию целесообразно будет провести микроопрос жителей города с целью выяснения, как они понимают суть термина «бренд города», зачем, по их мнению, городу нужен бренд, какие у них существуют идеи по поводу этого бренда. На семинаре предполагается обсудить полученные результаты и сравнить их с мнениями специалистов.

Предполагается рассмотреть и те проблемы, которые встают перед российскими городами, когда речь заходит об их брендинге (однотипность многих городов, недостаток бюджета на разработку и закрепление бренда, отсутствие должной квалификации у местного руководства, др.). В рамках этого обсуждения полезно познакомиться и с существующими в вопросах маркетинга и брендинга территорий *ложными стереотипами*:

- брендинг территории — это прежде всего разработка логотипа территории;

- имидж города можно разработать, сконструировать, построить с нуля, без учета местной специфики и мнения населения;

- маркетинг территории можно осуществлять теми же способами, какими фирмы проводят маркетинг своих товаров;
- маркетинг территории — то же, что и стратегическое планирование, только с новыми, «модными» словами.

Вопрос 2. Концепция бренда города

Сначала необходимо разобраться в понятиях «имидж города» и «идентичность города» (именно на стыке этих понятий и формируется бренд города), в механизмах их формирования, параметрах измерения уровня местного самосознания. При тождестве городской идентичности и имиджа города возможно складывание устойчивого бренда города путем сочетания концепции бренда и ее успешного отражения в имидже бренда. Концепция бренда города состоит из трех основных составляющих: идея бренда города, ценность бренда города и дизайн бренда города.

Говоря об идее бренда города, необходимо дать определение этому понятию, привести примеры удачных идей городских брендов из зарубежного и отечественного опыта. Далее надо охарактеризовать (с примерами) три основные категории ценностей бренда территории: функциональные, социальные и эмоциональные.

Следующим в обсуждении должен стать вопрос о дизайне бренда города: что это такое? Какие составляющие, визуальные и не визуальные, могут включаться в дизайн бренда? Каковы принципы дизайна бренда? Теоретические построения нужно дополнить конкретными примерами.



Логотип «Я Амстердам» — один из самых известных в рамках брендинга территорий. Сегодня в России имеется несколько подражаний этому приему.

Рис. 2. Логотип Амстердама

После формирования концепции бренда города приступают к работе по его продвижению, а в сознании целевых аудиторий начинается формирование представления о городе с учетом появления конкретного бренда. Восприятие бренда этими целевыми аудиториями можно разделить на три составляющие: капитал бренда города, различительная способность бренда города и лояльность бренда города (несколько степеней). Студентам предлагается объяснить эти понятия.

Вопрос 3. Технология брендинга города

Данный вопрос, в отличие от предыдущего, предполагает рассмотрение конкретных шагов по брендингу города. Сначала необходимо заняться постановкой задач брендинга через определение проблем — для этого есть нескольких способов: SWOT-и PEST-анализы; анализ целевых аудиторий брендинга и проблем, которые мешают им или затрудняют «пользование» ими; анализ имиджа города. Каждый из этих способов должен быть не только назван, но и проанализирован. При анализе имиджа города можно воспользоваться картой имиджа, составленной Д. Визгаловым на основе разработок Дж. Хилдрета (рис. 3).



Рис. 3. Карта имиджа города
(источник: Визгалов Д. Брендинг города. М., 2011. С. 58)

Надо объяснить, что представляет собой карта имиджа города, каким способом определяется, в какую из четвертей попадает город и как бороться с негативным имиджевым фоном. Попробуйте путем опроса, например среди однокурсников, определить имидж какого-либо населенного пункта с точки зрения этой конкретной аудитории.

Далее рассматривается последовательность действий при разработке концепции бренда конкретного города: проведение вводного семинара, маркетинговое исследование существующего имиджа города и его влияния на социально-экономическое развитие города, анализ заинтересованных сторон, определение критериев успешности проекта, определение целевых аудиторий, разработка концепции бренда города, привлечение «внешних» консультантов, выявление влияния брендинга на стратегическое планирование и роль местного самоуправления.

Литература

1. Визгалов, Д. Брендинг города / Д. Визгалов. — М. : Институт экономики города, 2011.
2. Джанджугазова, Е. А. Маркетинг туристских территорий : учеб. пособие / Е. А. Джанджугазова. — М. : Академия, 2006.
3. Динни, К. Брендинг территорий : Лучшие мировые практики / К. Динни. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013.
4. Кисмерешкин, В. Г. Бренды и имиджи : страна, регион, город, отрасль, предприятие, товары, услуги / В. Г. Кисмерешкин, И. Я. Рожков. — М. : РИП-Холдинг, 2006.
5. Котлер, Ф. Маркетинг мест : Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер. — СПб. : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005.
6. Панкрухин, А. П. Маркетинг территорий / А. П. Панкрухин. — СПб. : Питер, 2006.

Тема 5. Бренды до брендинга (8 часов)

Еще задолго до появления понятия «брендинг» и начала научного осмысления способов продвижения товаров и услуг на рынок существовала и конкуренция, и попытки выделить свою продукцию из массы подобной, развивалась реклама и т. д. В разные века в разных товарных категориях была в моде продукция разных производителей. Те или иные товары ценились выше, чем аналогичная продукция других производителей. Иногда это было связано со знанием технологических секретов, оберегаемых подчас как государственная тайна; иногда — с лучшим сырьем или особо умелым мастером. Модные, популярные товары могли расходиться далеко за пределы своего места производства. Им подражали, их подделывали. С последним борьба велась иногда на государственном уровне с помощью законодательства. История знает множество таких примеров, которые мы можем с полным правом назвать брендами, т. к. многие из присущих современным брендам черт имели и их старинные прототипы.

В рамках данной проблематики предполагается рассмотреть конкретные примеры таких старинных «брендов». Часть из них продолжает существовать и сейчас, но «золотой век» этих компаний уже в прошлом. Студентам предстоит сделать сообщения по предложенным темам. Для лучшего понимания терминологии следует обратиться к краткому словарю в конце методического пособия.

Холодное оружие из мастерских Рейнской области

Производство холодного оружия в Рейнской области Германии имеет давние традиции. Еще в IX в. в германских землях сложились центры производства клинков, завоевавшие широкие рынки сбыта. Эти клинки имели клейма, дававшие возможность определить конкретное место производства изделия. Так, например, клинок, найденный при археологических раскопках Тимеревского курганного могильника под Ярославлем, имел клеймо «ULFBERHT», что говорит о том, что его сделали в мастерских Среднего Рейна. Первоначально наибольшую известность приобрели клинки из Пассау, имевшие клеймо в виде бегущего волка. И хотя со временем

лидерство перешло к другим городам, но популярное клеймо иногда ставилось и на изделия других центров оружейного производства Рейнской области, что вызывало даже официальные жалобы властей Пассау. В докладе предполагается рассмотреть историю развития производства и организации труда рейнских оружейников, сохранявших лидирующие позиции в отрасли в течение многих веков, влияние внешних факторов (таких, например, как войны) на развитие отрасли. Также интересен вопрос о клеймах, которыми метили свои произведения мастера-оружейники.

«Хрусталь» из Мурано

И сейчас Венеция славится изделиями из стекла, продолжающими традиции древности. Но пик популярности и наивысший расцвет мастерства местных стеклоделов относится к периоду Ренессанса и раннего барокко. Аккумулировав в себе традиции древнеримских мастеров Северной Италии, арабских мастеров — беженцев с Сицилии и стеклоделов из разоренного крестоносцами, а потом захваченного турками Константинополя, стеклоделие в Венеции достигло высочайших результатов. Разросшиеся мастерские венецианские власти переместили на остров Мурано в венецианской лагуне, решив этим сразу две проблемы: противопожарной безопасности и сохранения коммерческой тайны — рецепта и технологии изготовления тончайшего содового стекла, толщина которого в процессе изготовления насыщалась микроскопическими пузырьками воздуха, что создавало эффект «хрустального сияния», хотя венецианское стекло и не является настоящим хрусталем. Правители европейских государств пытались привлечь к себе мастеров-стеклоделов из Венеции, но республика строго охраняла тайну венецианского стекла, приносившего государству большие прибыли. Попытка побега с Мурано каралась смертью. Но все же с течением времени при королевских дворах Европы появились свои мануфактуры, изготавливавшие стеклянные изделия по венецианским образцам. В сообщении предполагается рассказ не только о развитии стеклоделия в Венеции и его успехах, но и о мерах по защите эксклюзивности произведений. Интересно будет проследить и изменения в ассортименте продукции, связанные с переменами художественных вкусов эпохи.

Анри Шарль Буль — гениальный мебельщик эпохи барокко

Вторая половина XVII — начало XVIII в. — время господства Франции в культурной жизни Европы. Слава Франции как законодательницы мод была неоспорима. Богатый, пышный, помпезный стиль барокко к этому времени достиг своего апогея. Строившиеся королевские дворцы и дома знати наполнялись роскошными дорогими предметами, призванными подтвердить репутацию своих владельцев как людей богатых, модных и успешных. Мебель Анри Шарля Буля оказалась чрезвычайно созвучна этим тенденциям, она стала их маркером. В данном докладе предполагается рассказ как о самом придворном мебельщике Людовика XIV, продукция которого стала эталоном пышной дворцовой мебели эпохи «короля-солнца», так и о мебельном стиле, начало которому положил гениальный мастер, — «стиле Буля».

Мейсенский фарфор — «белое золото» Саксонии

Хотя маркетинг как экономическая дисциплина в начале XVIII в. еще не существовал, но фраза, сказанная Иоганном Фридрихом Бётгером — «отцом» европейского фарфора, и сейчас звучит актуально: «Есть три сущности, благодаря которым людей можно заставить возжелать тот или иной предмет, что иначе им был бы бесполезен: красота, редкость и та стоимость, которая приписывается этим качествам» (Цит. по: Буровик К. А. Бренды. Люди и вещи. М., 2011, С. 142). В данном докладе предполагается рассказ об истории изобретения европейского твердого фарфора. Необходимо показать причины целенаправленного поиска рецепта изготовления фарфора, рассказать о его изобретателе Бётгере, о конкурентной борьбе нового предприятия в Мейсене с популярнейшим в то время китайским фарфором, о стилистических особенностях оформления, дальнейшей судьбе предприятия. Особое внимание стоит уделить следующим вопросам: на какие слои общества была рассчитана данная продукция в разные периоды времени, с какими проблемами, связанными с конкурентной борьбой, сталкивалось предприятие и как их преодолеvalo, каким образом по стилистическому оформлению и ассортименту менялась продукция в связи с изменениями культурных запросов эпохи и т. д.

Фарфоровое рококо Севра

Во второй половине XVIII в. самой популярной маркой европейского фарфора стала продукция мануфактуры в Севре. Работая в модном стиле рококо, постоянно совершенствуя технологию и изобретая новые красители, добившись благосклонности всесильной фаворитки французского короля Людовика XV мадам Помпадур и перейдя в собственность короля, это предприятие стало лидером на рынке европейского фарфора. Даже изобретатели европейского фарфора саксонцы не гнушались копировать формы и росписи севрских изделий. В докладе предполагается рассказ об истории предприятия, складывании его художественных традиций, формировании конкурентных преимуществ, позволивших севрскому фарфору долго удерживать лидерство на рынке европейского фарфора.

Тонет — «отец» венского стула

В середине XIX в. мебель из гнутой древесины — стулья, кресла, диваны и др., — производимая в массовых масштабах с использованием новейших промышленных технологий, завоевала огромную популярность, заменив во многих домах тяжеловесную мебель ремесленного изготовления. Фирма семейства Тонетов из Австрии, впервые применивших эту методику и индустриальное производство мебели, оказалась «заваленной» заказами из разных стран мира на поставку своей легкой и удобной продукции. В докладе предполагается рассказ о Михаэле Тонете и его сыновьях — владельцах фирмы, о технологии изготовления и внешнем виде мебели их фирмы, о конкурентных преимуществах данного продукта, позволивших фирме Тонетов занять лидирующие позиции на мебельном рынке своего времени.

Швейные машинки «Зингер» — мечта миллионов

Многие изобретатели пытались облегчить и механизировать чрезвычайно кропотливую, трудоемкую и портящую здоровье работу портних и белошвеек. Самый большой вклад в это сделал Исаак Меррит Зингер — американец, сын эмигранта-еврея. Популярность изобретенной Зингером машинки была обусловлена не только относительной простотой и удобством использования, но и примененной впервые в США системой продажи в рас-

срочку. Дальнейшие усовершенствования, в том числе применение технологий металлообработки оружейных предприятий и снижение себестоимости, позволили компании захватить и мировой рынок в данном виде продукции. Россия не стала исключением. В докладе хотелось бы услышать и о судьбе самого изобретателя, и о деятельности его компании, и о тех маркетинговых шагах, которые позволили фирме стать столь успешной.

Л. К. Тиффани (младший) — кудесник художественного стекла

Стиль модерн (ар-нуво), совершивший прорыв к оригинальности сквозь толщу эклектики и псевдоисторических стилей во второй половине XIX в., усилил интерес к стеклу как материалу для художественных изделий. Пластические возможности этого материала были созвучны одной из основных художественных тенденций нового стиля — отказу от прямых линий в пользу «природной» криволинейности и «текучести» силуэтов. Луи Комфорт Тиффани, сын знаменитого американского ювелира, смог воплотить в стекле основные идеи модерна, при этом уйдя от штучности прикладного искусства и поставив производство настольных ламп, ваз, бокалов, витражных окон и другой продукции «на поток». Данное сообщение должно включать в себя не только творческую биографию Л. К. Тиффани и секреты его мастерства, но и рассказ о нем как о преуспевающем коммерсante. Чем был обусловлен успех его предприятия? На какого потребителя была рассчитана продукция Тиффани? Какие причины привели к сокращению производства и отходу Л. К. Тиффани от дел?

Литература

1. Большая иллюстрированная энциклопедия древностей / Д. Гейдова, Я. Дурдик, Л. Кибалова и др. — Прага : Артия, 1988.
2. Кирпичников, А. Н. Мечи с надписью ULFBERHT в Северной Европе / А. Н. Кирпичников // Славяне и финно-угры : Археология, история, культура : доклады российско-финляндского симпозиума по вопросам археологии. — СПб., 1997. С. 116–122.
3. Мир вещей / ред. Т. Евсеева, А. Чернова. — М. : Мир энциклопедий Аванта+, 2007.

4. Буровик, К. А. Бренды. Люди и вещи / К. А. Буровик. — М. : Мир энциклопедий Аванта+, Астрель, 2011.
5. Соболев, Н. Н. Стили в мебели / Н. Н. Соболев. — М. : Издательство В. Шевчук, 2000.
6. Попова, С. Стиль и интерьер : Большая иллюстрированная энциклопедия / С. Попова. — М. : Астрель: АСТ, 2009.

Тема 6. Российские бренды (6 часов)

Вопрос 1. Компании с дореволюционным прошлым

История российской экономики, в том числе дореволюционной, знает немало брендов в самых разных отраслях. Их отличительной особенностью, в подавляющем большинстве, был национальный характер, т. к. из-за конкуренции с европейскими и американскими компаниями выход на заграничный рынок был затруднен. Но огромные размеры России способствовали тому, что территориальный охват и известность этих фирм были очень велики. В связи с революцией и сменой государственного строя Российская империя стала Советским Союзом. Этот внешний по отношению к экономике фактор резко нарушил поступательное эволюционное развитие российских компаний. Некоторые из них, сменив собственника и название, продолжили существовать и в новых условиях, а некоторые, претерпев множественные трансформации, дожили до нашего времени, другие сгнули в революционной круговерти.

В рамках данной темы предлагается сделать сообщения о некоторых крупнейших и известнейших компаниях дореволюционной России, их судьбе и современном положении. Особое внимание стоит обратить на стратегии завоевания и удержания рынка, на деятельность по поддержанию репутации компании, в том числе благотворительные акции.

Студенты могут выбрать самостоятельно ту фирму, о которой они хотели бы рассказать. В качестве возможных вариантов предлагаются следующие.

***Кондитерская фабрика «Эйнем» — «Красный Октябрь»
(Москва)***

Это предприятие — один из крупнейших и старейших производителей кондитерских изделий в России. Будучи основана еще в середине XIX в., фабрика существует до сих пор. Отличительной особенностью стратегии продвижения продукции было большое внимание к упаковке. Красиво оформленные красочные коробочки, бонбоньерки, конфетные фантики фабрики «Эйнем» стали эталонными для дизайна упаковки кондитерских изделий конца XIX — начала XX в. В советское время дизайн изменился, но неизменно высокое качество продукции продолжало поддерживать популярность марки. Правда, спрос на шоколад поддерживался и постоянным дефицитом этого рода лакомств.

В постсоветское время предприятие, сохранив советское название, активно пользуется стилем ретро для создания современной рекламы, апеллируя к своей более чем полуторастилетней истории.

Парфюмерная фирма «Товарищество Брокар и К» — фабрика «Новая Заря» — Nouvelle etoile

Предприятие было основано в Москве выходцем из Франции Г. А. Брокаром. Быстрый успех фирмы был обусловлен ориентацией производителя на охват как можно большего количества сегментов рынка, в том числе путем расширения ассортимента дешевой продукции. Постоянная модернизация, участие в благотворительных акциях, а также, например, такая экстравагантная рекламная кампания, как фонтан из одеколона на промышленной выставке, сделали фирму знаменитой. Переименованная после революции 1917 г. в фабрику «Новая Заря», она продолжала выпускать мыло, духи и другую парфюмерию.

Изменение названия и собственника в 2004 г. не помешали компании оставаться среди лидеров отечественного парфюмерного рынка, признанных и за рубежом.

В докладе необходимо не просто проследить историю предприятия, но и рассмотреть те маркетинговые ходы, которые помогли ему удерживать лидерство.

Мануфактура Лабзиных в селе Вохна (Павлово) (с 1845 г. — городе Павловский Посад) — Старо-Павловская фабрика — Павловопосадская платочная мануфактура

Основанное крестьянином Лабзиным еще в конце XVIII в. как ремесленная мастерская, это предприятие, начав выпуск остро-модной в первой половине XIX в. продукции — шерстяных шалей с набивным рисунком, — со временем превратилось в крупное и процветающее. Национализированная после революции, фабрика поменяла название, но не профиль. Постсоветские реформы вновь вызывают смену названия, а также и рост популярности продукции предприятия. Павловопосадские платки в последние годы опять становятся модным и популярным товаром.

В сообщении необходимо показать, какие факторы влияли на объем производства и успешность данного предприятия в разные периоды его существования.

Ярославская табачная махорочная фабрика «Балканская Звезда» купцов Дунаевых — Государственная махорочная фабрика № 1 им. В. И. Ленина — ЗАО «Балканская звезда» — ЗАО «Империял Табакко Ярославль»

Эта табачная фабрика существует уже более 160 лет. Ее дореволюционные владельцы прошли путь от крестьян до крупных купцов, а предприятие из относительно небольшого — до «первой величайшей в России фабрики», как было сказано в рекламной продукции конца XIX в., фабрика действительно занимала первое место в отрасли. К этому времени владельцы значительно расширили свою компанию, построив спичечную фабрику в Ярославле, контору по закупке табака в городе Нежине и многочисленные оптовые склады во многих городах России. Дальнейшая судьба предприятия была типична для советского периода. Уже в постсоветский период фабрика вернула себе дореволюционное название, активно реконструировала производство и выводила на рынок собственные табачные марки. К середине 2000-х гг. фабрика, занявшая сектор дешевых сигарет с фильтром, входила в шестерку крупнейших табачных производителей России, при этом оставаясь единственным независимым из них. Но в 2004 г. предприятие было продано одной из транснациональных табачных компаний.

В докладе особое внимание надо уделить дореволюционному периоду, когда предприятие было основано и сумело завоевать широкие рынки сбыта, а также последним десятилетиям, насыщенным активной деятельностью по укреплению марки, хотя сохранить самостоятельность фабрике не удалось.

Литература

1. Бабурина, Н. И. Русский плакат. Вторая половина XIX — начало XX века / Н. И. Бабурина. — Л. : Художник РСФСР, 1988.
2. Барышников, М. Н. Деловой мир России : историко-биографический справочник / М. Н. Барышников. — СПб. : ИСКУССТВО-СПБ, LOGOS, 1998.
3. Березовая, Л. Г. История мировой рекламы, или Старинные рецепты изготовления «бесплатного сыра» : учеб. пособие / Л. Г. Березовая. — М. : Изд-во Ипполитова, 2008.
4. Карась, М. Н. Увлекательный мир московской рекламы XIX — начала XX века / М. Н. Карась. — М. : Музей истории г. Москвы, 1996.
5. Лебедев, А. Л. Балканская звезда : Страницы истории : Юбилейное издание / А. Л. Лебедев, А. Ю. Данилов, Н. В. Обнорская. — Ярославль : Ньюанс, 2000.
6. Официальный сайт Павловопосадской платочной мануфактуры : 2006–2014. — URL : <http://platki.ru/about/manufactory/>
7. Торговая реклама и упаковка в России XIX–XX вв. / вступ. ст. И. Палтусова; авт.-сост. Н. Г. Миняйло и др. — М. : Гос. исторический музей, 1993.

Вопрос 2. Современные российские бренды

С переходом нашей страны к рыночной экономике экономические процессы, характерные для постиндустриального мира, стали постепенно внедряться и у нас. Сохранившиеся с советского времени предприятия сменили собственников, появились новые фирмы. Жесткая и подчас недобросовестная конкуренция позволили «удержаться на плаву» не всем. Были фирмы, так и не сумевшие адаптироваться к новым условиям и тихо закончившие свое существование, так и не проявив себя; иные промелькну-

ли и «сгинули в небытие». Другим же компаниям сопутствовал успех, и они продолжают расти, развиваться, завоевывать рынки и т. д. Не надо забывать, что в сфере культуры и искусства также имеются свои бренды, создающие продукт и продающие его. В рамках данного вопроса студентам предлагается на основе материалов различных рейтингов рассмотреть самые успешные современные российские бренды и рассказать о некоторых из них.

Источники

1. Сайт Рейтингового агентства «ЭКСПЕРТ РА» : 1997–2014. — URL : <http://raexpert.ru/>
2. Сайт РБК. Рейтинг : 1995–2014. — URL : <http://rating.rbc.ru/>
3. Сайт BrandReport: энциклопедия брендов. — URL : <http://www.brandreport.ru/ratings/>

Тема 7. Современные иностранные бренды (8 часов)

Современный мир знает немало брендов, имеющих интернациональный характер и известность на всех континентах. В каждой товарной категории есть свои бренды, путь которых к славе и известности мог занимать от нескольких лет до десятилетий, а подчас и столетий. Категорий, по которым можно классифицировать бренды, множество. Какие-то фирмы специализируются только на одном виде или нескольких родственных видах товаров, другие производят довольно разнородную продукцию (например, концерн Yamaha выпускает и музыкальные инструменты, и спортивный инвентарь) или оказывают разноплановые услуги, иногда и в сочетании с производством (трансконтинентальная корпорация Sony известна не только бытовой электроникой и другой высокотехнологичной продукцией, но и как владелец звукозаписывающей марки, нескольких киностудий (Colombia Pictures и TriStar Pictures), а также головное предприятие группы дочерних компаний, работающих в сфере финансовых услуг (две страховые компании — «Sony Life Insurance Co» и «Sony Assurance», — банк «Sony Bank»)).

В рамках нескольких семинарских занятий предполагается рассмотреть наиболее популярные марки в различных отраслях, обсудить маркетинговые стратегии каждой из фирм, позволившие им завоевать известность и признание. Можно назвать следующие категории брендов и наиболее популярные марки в рамках этих брендов.

- Бренды индустрии моды (Levi's, Lee, Coco Channel, Dior, Adidas, Vivienne Westwood, Calvin Klein, Dolce @ Gabbana, Ecco, Nike, Baldini, Giorgio Armani, Gucci, Lacoste, Nina Ricci, Prada, Valentino, Versace).

- Бренды автомобилестроения (Alfa Romeo, Audi, BMW, Cadillac, Chevrolet, Chrysler, Citroen, Daewoo, Ferrari, Fiat, Ford, Harley Davidson, Honda, Hummer, Hyundai, Jaguar, Jeep, Kia, Land Rover, MAN, Mazda, Mercedes, Nissan, Opel, Peugeot, Porsche, Renault, Rolls Royce, Saab, Scania, Skoda, Studebeker, Subaru, Suzuki, Toyota, Trabant, Volkswagen, Volvo).

- Бренды сферы продуктов питания (Alpen Gold, Baskin Robbins, Bonduelle, Ferrero Rocher, Gallina Blanca, Heinz, Hochland, Knorr, Nesquick, Parmalat, Valio, Активиа).

- Бренды в сфере производства компьютеров и программного обеспечения к ним (Acer, Asus, Dell, Hewlett-Packard, Intel, Genius, Microsoft, Lenovo, IBM, Canon, Epson, Xerox, Kingston, ViewSonic).

- Бренды в туристической индустрии (Touristik Union International (TUI), Thomas Cook AG, My Travel, First Choice Holidays, Odeon Tours).

- Бренды в сфере парфюмерии и косметики (L'Oreal, Chanel, Lancome, Garnier, Nivea, Maybelline, Max Factor, Hugo Boss, Wella, Pupa, Gucci, Gillette, Schwarzkopf, Paco Rabanne, Avon).

- Бренды бытовой химии (Ariel, Tide, Dreft, Ace, Миф, Lenor, Comet, Fairy, Mr.Proper компании Procter&Gamble; Пемолукс, Prill, Somat, Persil, Losk, Deni, Пемос, Ласка и др. компании Henkel Group; Domestos компании Unilever).

- Бренды в сфере бытовой техники (Candy, Siemens, Zanussi, Electrolux, LG, Ariston, Bosch, Indesit, Samsung и др.).

- Бренды в сфере fast-food'a (Subway, McDonald's, KFS, Starbucks, Burger King, Hesburger, Baskin Robbins, Traveler's Coffee).

- Бренды в киноиндустрии (Sony-Columbia, 20th Century Fox, Warner Brothers, Paramount).

Естественно, этот список отнюдь не полон, его можно продолжить как в плане марок, так и выделив бренды в различных других сферах, не вошедших в данный список.

По каждой из этих категорий студентам предлагается собрать информацию о рейтинге компаний соответствующих категорий на мировом и российском рынке. По выбору студента он может рассказать об одной из знаменитых компаний — истории ее появления, становлении, развитии и современном состоянии. В сообщении надо показать, каким образом формировалась репутация данной компании, какими маркетинговыми приемами она «завоевывала свое место под солнцем». Также необходимо показать, представлена ли продукция или услуги данной фирмы на российском рынке, какова ее стратегия здесь, кто ее основные конкуренты. Кроме того, надо проанализировать название фирмы, ее логотип и объяснить их значение, рассказать историю появления и становление.

Литература

1. Березовая, Л. Г. История мировой рекламы, или Старинные рецепты изготовления «бесплатного сыра» : учеб. пособие / Л. Г. Березовая. — М. : Изд-во Ипполитова, 2008.

2. Буровик, К. А. Бренды. Люди и вещи / К. А. Буровик. — М. : Мир энциклопедий Аванта+, Астрель, 2011.

3. Гулд, В. Бизнес на примере... Coca-cola / В. Гулд. — М. : МАК Медиа, 2001.

4. Гулд, В. Бизнес на примере... Ford / В. Гулд. — М. : МАК Медиа, 2001.

5. Гулд, В. Бизнес на примере... McDonald's / В. Гулд. — М. : МАК Медиа, 2001.

6. Ермилова, Д. Ю. История домов моды : учеб. пособие / Д. Ю. Ермилова. — М. : Академия, 2004.

7. Которон, Н. История моды в XX веке / Н. Которон. — М. : Тривиум, 1998.

8. Мода и стиль: современная энциклопедия / ред. В. Володин. — М. : Аванта+, 2002.

9. Нерсесов, Я. Н. Они определяли моду / Я. Н. Нерсесов. — М. : АСТ, Астрель, Транзиткнига, 2006.
10. Райс, Л. 22 закона создания бренда / Л. Райс, Э. Райс. — М. : АСТ, 2003.
11. Торекуль, Б. Сага об ИКЕА / Б. Торекуль. — М. : Астрель, Премьера, 2006.
12. Сайт BrandReport: энциклопедия брендов. — URL : <http://www.brandreport.ru/ratings/>
13. Сайт РБК. Рейтинг : 1995–2014. — URL : <http://rating.rbc.ru/>

Словарик терминов

Методические указания предназначены для студентов направления «Реклама и связи с общественностью» исторического факультета ЯрГУ по дисциплине «Торговые марки и бренды», включающей в себя большую историческую составляющую. При этом данный курс оказывается на стыке нескольких дисциплин: с одной стороны, более известного студентам данной специальности маркетинга, а с другой — истории экономики и даже истории материальной культуры. Чтобы облегчить студентам данной специальности понимание некоторых терминов, связанных с материальной культурой, мы предлагаем небольшой словарь терминов, которые могут понадобиться для подготовки и полного восприятия докладов на темы, связанные со сферой истории материальной культуры.

Авентурин — декоративный прием украшения изделий из прозрачного стекла путем добавления в стеклянную массу закиси меди и окислы. Во время плавки в толще стекла выпадают золотисто-желтые блестящие кристаллики меди, создающие эффект золотой пылицы в толще изделия.

Балясина — невысокий фигурный столбик в виде колонны, поддерживающий ограждения балконов и др. В форме балясин часто делались ножки бокалов, ножки столов и др.

Барокко — художественный стиль, преобладавший в искусстве Европы с конца XVI до середины XVIII в. Отличался парад-

ной торжественностью, декоративной пышностью, сложными формами, живописностью, обилием позолоты.

Бюро — разновидность письменного стола, верхняя часть которого снабжена выдвижной столешницей, ящиками и отделениями для бумаг. Появилось во Франции в конце XVII в. Имело массу разновидностей.

Волюта — спиралеобразный изогнутый орнаментальный мотив.

Гутное стеклоделие — выработка и окончательная отделка стеклянного изделия непосредственно стеклодувом у плавильной печи (гуты). Стекло обрабатывается и украшается в размягченном под действием высоких температур состоянии с помощью стеклодувной трубки и некоторых других инструментов.

Инкрустация — украшение изделий узорами или изображениями из кусочков мрамора, металла, дерева, перламутра, кости, черепахового панциря, цветных камней и др., встраиваемых в поверхность, отличную от них по цвету или материалу.

Интарсия — инкрустация деревом по дереву (используются различные по цвету и фактуре виды древесины). Иногда инкрустация дерева и другими материалами.

Иризация (в стеклоделии) — обработка стекла парами твердых солей для получения эффекта перламутрового блеска с желтовато-красновато-зеленоватыми переливами (радужная пленка). Особенно техника стала популярна в конце XIX — начале XX в.

Кабинет (вид мебели) — парадные шкафы и шкафчики с многочисленными ящиками для бумаг, письменных принадлежностей и другого, обычно прикрывавшимися створками, часто с потайным отделением. Чаще всего ставились на богато украшенные подставки или некоторое подобие комодов. Особо распространились в эпоху барокко.

Костяное, опаловое и молочное стекло — замутнение стекла разной степени интенсивности в процессе производства для создания определенного художественного эффекта: с помощью пережженной кости — костяное, при добавлении большого количества смеси полевого и плавикового шпатов — молочное

(непрозрачное, по виду похоже на фарфор), а при прибавке небольшого количества этой смеси — опаловое.

Кракле (в стеклоделии — льдистое стекло) — особый вид декорирования стеклянных или керамических изделий сетью мельчайших трещинок, получаемых при резкой смене температур в процессе изготовления изделия.

«Крылатые» бокалы — особо оформленные стеклянные бокалы, по бокам ножек которых из стекла делались «крылья», напоминающие крылья бабочки, переплетающихся змей и т. д.

Маркетри — мелкая интарсия мебели.

Маскарон — орнаментальный мотив, восходящий к античной театральной маске, в форме человеческой головы (лица).

Меч — рубящее оружие с прямым, длинным, довольно широким обоюдоострым лезвием.

Миллефиори (итал. — «тысяча цветов») — тип мозаичного стекла, когда в массу прозрачного стекла вплавляются кусочки многоцветных стеклянных трубочек, в разрезе имеющих вид цветочков и т. д.

Модерн (фр. — «новейший, современный»; ар-нуво; югенд-стиль) — стилевое направление в европейском и американском искусстве конца XIX — начала XX в. Его отличительной особенностью является отказ от прямых линий, симметрии, предпочтение обтекаемым «природным» формам, интерес к новым технологиям, сочетание художественных и утилитарных функций.

Рокайль — орнаментальный мотив рококо. Асимметричный раковинообразный орнамент в сопровождении, как правило, причудливых скалообразных форм.

Рококо — стиль в искусстве, появившийся в рамках стиля барокко в первой половине XVIII в. и особенно развившийся во Франции при Людовике XV. Характерными чертами рококо являются асимметрия, изысканность вплоть до вычурности, декоративная нагруженность, большое внимание к комфорту, интерес к мифологии. Уступил место классицизму во второй половине XVIII в.

Стол-консоль — стол, часто имеющий только две ножки спереди, а задней стороной прикрепляемый к стене.

Травление стекла — обработка стеклянного изделия, часто многослойного, со специальным защитным покрытием с процарапанным рисунком. Плавиковой кислотой на месте процарапанного рисунка протравливается верхний слой стекла и образуется рельефный матовый узор либо узор цвета одного из слоев многослойного стекла в зависимости от глубины травления. Особенно популярно было во второй половине XIX — начале XX в.

Фарфор — вид керамических изделий, получаемых спеканием при высокой температуре фарфоровой массы. «Твердый» фарфор изготавливается на основе каолина (китайский, мейсенский), а «мягкий» — из стекловидных веществ (был изобретен как альтернатива дорогостоящему привозному китайскому фарфору, пока не был открыт способ изготавливать настоящий — «твердый» европейский фарфор).

Шинуазри («китайщина») — мода зрелого барокко на оформление, прежде всего изделий декоративно-прикладного искусства, мотивами, заимствованными с китайских и японских образцов.

Приложения

Приложение 1

Базовые критерии сегментирования рынка потребительских товаров и услуг

(источник: Тесакова Н., Тесаков В. Бренд и торговая марка:
развод по-русски. С. 120–122)

<i>Группа критериев</i>	<i>Сегменты потребителей</i>
<i>Демографические</i>	Пол
	Возраст
	Национальность
	Вероисповедание
	Семейное положение
	Количество членов домохозяйства
	Число детей
<i>Социально-экономические</i>	Этап жизненного цикла семьи
	Средний доход на члена семьи
	Род деятельности
	Сфера деятельности, профессия
	Уровень образования
<i>Географические</i>	Социальный статус
	Уровень урбанизации
	Число жителей региона
	Удаленность региона поставки от производителя или продавца
	Тип поселения (мегаполис, город-миллионник, средний город, небольшой город, малый город, село, деревня)
<i>Стили жизни (возможны самые разные классификации)</i>	Природно-климатические условия
	<i>Респектабельный:</i> человек «с газетных передовиц», «авианосец», «акула бизнеса», победитель, управляет предприятием. <i>Мотивация выбора:</i> покупает олицетворение власти, достоинства, богатства, роскоши, респектабельности. Покупки символизируют победу в нелегкой схватке

	<p><i>Деловой</i>: всегда «на бегу»: новости мирового рынка, котировки фондовых бирж, переговоры, контракты. Вечером — спортивный клуб. Неутомимость, трудоспособность, энергичность, активность. <i>Мотивация выбора</i>: покупает точность, лаконичность, ясность, функциональность, изящество, классику</p>
	<p><i>Творческий</i>: эмоциональный, импульсивный, полный идей, эгоистичный в стремлении признания своего творческого лидерства. <i>Мотивация выбора</i>: покупка должна быть произведением искусства, подчеркивать индивидуальность и исключительность, важно совпадение марки и «творческой направленности» личности, приветствуются ультрамодность, эксклюзивность</p>
	<p><i>Спортивный</i>: воля, тренировка, работа на результат. <i>Мотивация выбора</i>: покупает мощь, выносливость, экстремальность, опасность, риск</p>
	<p><i>Стабильный</i>: пунктуальность, сдержанность, неприхотливость, никаких экспериментов, стабильность. <i>Мотивация выбора</i>: покупает лаконичную классику, консерватизм, традиции, точность, практичность, функциональность, надежность</p>
	<p><i>Все время в бою</i>: любовь к приключениям, жажда острых ощущений, ненависть к однообразию. <i>Мотивация выбора</i>: покупает практичность, надежность и точность, символы борьбы и победы, новые технологии</p>
	<p><i>Сибарит</i>: любовь к комфорту и мелочам. <i>Мотивация выбора</i>: покупает утонченный вкус, аристократизм, комфорт, интригу, расточительность, баловство, успех, утонченность, стилизацию</p>

<i>Уровень лояльности к марке</i>	Твердые приверженцы марки
	Нетвердые приверженцы торговой марки, которые время от времени переходят на марки конкурентов
	Колеблющиеся
	Изменчивые
<i>Чувствительность к цене</i>	Ориентация на самую низкую цену
	Ориентация на оптимальное соотношение цены и качества
	Ориентация на престиж (марку)
<i>Отношение к новинкам</i>	Новаторы
	Последователи
	Консерваторы
	Никогда не покупают
<i>Приверженность марке</i>	Лояльные
	Неустойчивые приверженцы
	«Странники», переключающиеся с марки на марку
<i>Частота и объем покупок</i>	Не потребляют
	Покупают редко, от случая к случаю
	Средние нормы потребления для данной продукции
	Высокие нормы потребления
	Сверхвысокие нормы потребления
<i>Вкусовые пристрастия</i>	Различаются в каждой товарной категории

Марки фарфора



«Фарфор Медичи».
Флоренция. 1580-гг.



Мейсенский фарфор.
Саксония, Германия



Севр.
Франция. 1775



Императорский
фарфоровый завод. Россия



Фабрика Гарднера. Россия



Кузнецовский фарфор. Россия

*История изменения логотипов
некоторых известных брендов*

(источники: Volbiz.ru. — Вологодский региональный бизнес-портал. URL: <http://volbiz.ru/editorschoice/proshloe-i-budushheesamyix-iz.htm> (дата обращения: 7.06.2014); Visboo.com. URL: <http://visboo.com/design-evolution-of-corporate-company-logos.html>. (дата обращения: 7.06.2014); ilovelogo. Logo and identity design. URL: <http://ilovelogo.ru/evolyuciya-logotipov-izvestnyx-brendov-v-kartinkax/> (дата обращения: 7.06.2014))

Apple



1976



1977



1998



2011



2014

Microsoft



1975



1982-1987



1987



2012

LG



1947



1958



1995



2011

Nokia



1865



1966



1990



2011

Volkswagen



1939



1940



1946



2000

Xerox



1949



1957



1961



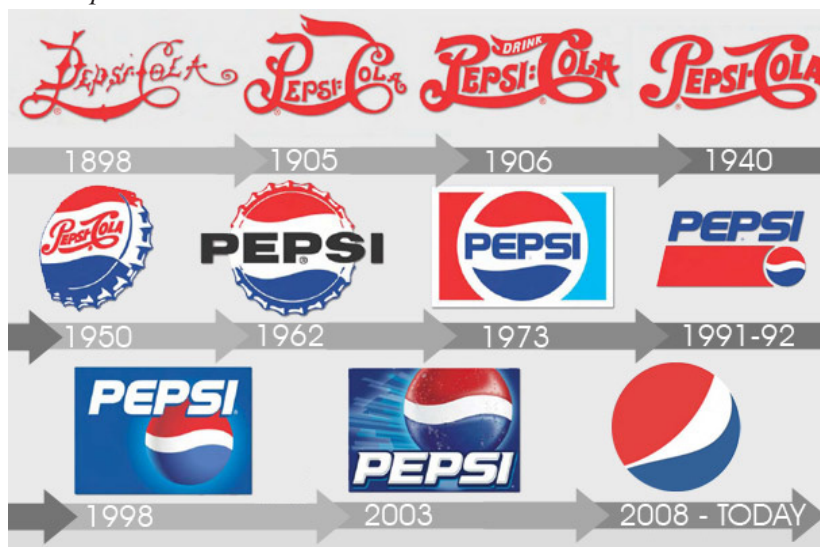
2004

2008

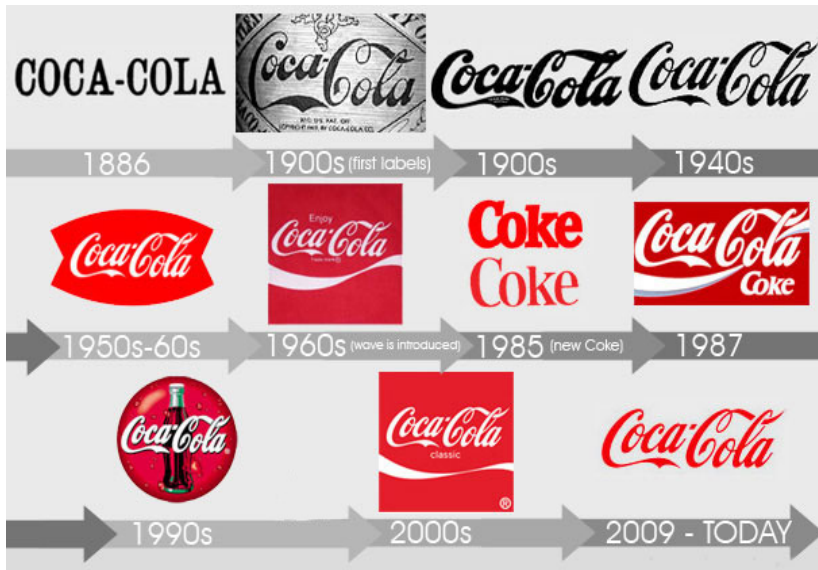
Shell



Pepsi



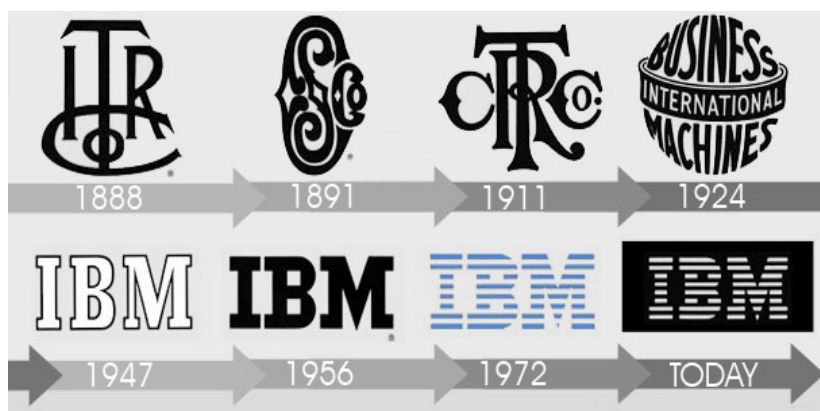
Coca-cola



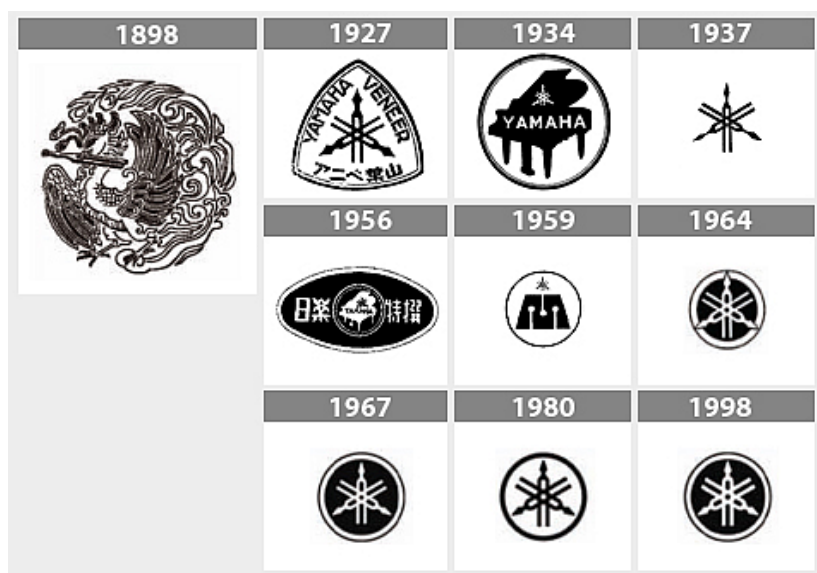
Canon



IBM



Yamaha



Оглавление

Тема 1. Торговые марки и бренды.	
Основная терминология	3
Тема 2. Особенности брендов и брендинга	
в сфере производства товаров	7
Тема 3. Особенности брендов и брендинга	
в сфере услуг	10
Тема 4. Брендинг территорий.	
Бренд населенного пункта	12
Тема 5. Бренды до брендинга	17
Тема 6. Российские бренды	22
Тема 7. Современные иностранные бренды	26
Словарик терминов.....	29
Приложения.....	33

Учебное издание

История торговых марок и брендов

Методические указания

Составитель
Обнорская Нина Владимировна

Редактор, корректор М. Э. Левакова
Верстка Е. Б. Половковой

Подписано в печать 03.09.14. Формат 60×84 ¹/₁₆.
Усл. печ. л. 2,56. Уч.-изд. л. 2,0.
Тираж 25 экз. Заказ

Оригинал-макет подготовлен
в редакционно-издательском отделе ЯрГУ.

Ярославский государственный университет
им. П. Г. Демидова.
150000, Ярославль, ул. Советская, 14.

