

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО
ОБРАЗОВАНИЯ
ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Юридический факультет
Кафедра «Философия и социальные коммуникации»

Курсовая работа
по дисциплине «Основы брендинга»
на тему: «Особенности брендинга в ювелирной отрасли на примере бренда
«PANDORA»
Направление подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Выполнил студент: Дятлова К.И.

Группа: 14ЮР1

Руководитель: ст. преподаватель
Мурунова Е.В.

Работа защищена с оценкой _____

Дата защиты _____

Пенза 2017

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1 БРЕНДИНГ В ЮВЕЛИРНОЙ ОТРАСЛИ.....	5
1.1 Специфика создания бренда в ювелирной отрасли	5
1.2 История бренда «PANDORA».....	9
ГЛАВА 2 АНАЛИЗ ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВА БРЕНДА «PANDORA» В Г. ПЕНЗА.....	12
2.1 Наблюдение в торговых точках бренда «PANDORA».....	12
2.2 Метод исследования «письмо признание любви к бренду»....	16
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	19
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	20

ВВЕДЕНИЕ

В условиях жесткой торговой конкуренции, производители товаров и услуг все больше и больше задумывается над тем, как привлечь и удержать потребителей. Многие специалисты склоняются к тому, что фактором успеха многих организаций является верность потребителей, или их лояльность. Самая верхняя ступень лояльности клиентов – является фанатичное почитание бренда.

Брендом может быть что угодно: бизнес, товар, здание, услуга, событие, территория, человек, функция, партия или армия – словом, целенаправленно созданное, устойчивое и целостное представление о некотором объекте, существующее в сознании его потребителей.

Данная работа актуальна тем, что в наше время появляется очень большое количество ювелирных брендов и никто из них не может похвалиться долгой историей существования. Бренд PANDORA существует уже более 30 лет и не теряет свою популярность, а наоборот с каждым годом привлекает все больше и больше новых поклонников, выпускает новые бестселлеры среди ювелирных украшений из серебра и золота, а также делает успешные рекламные кампании.

Курсовая работа состоит из введения, двух частей: теоретическая и практическая, заключения и списка использованных источников.

Цель курсовой работы – изучить особенности брендинга в ювелирной отрасли на примере бренда «PANDORA».

Объект – брендинг ювелирной отрасли.

Предмет – бренд «PANDORA».

Задачи курсовой работы:

1. Проанализировать историю бренда PANDORA;
2. Изучить специфику брендинга в ювелирной отрасли;
3. Провести метод исследования наблюдение;
4. Провести метод исследования «письмо признание любви к бренду».

Работая над данной темой мы использовали работы зарубежных авторов, как Джоунс Д.Ф. «Роль рекламы в создании сильных брендов» [3]. В данной книге описывается, как рекламные технологии способствуют становлению бренда. Также была выбрана книга Уиллера А. "Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов» [10]. Автор рассказывает о том, как можно сделать уникальный бренд, как работать с брендом на всех этапах начиная от создания до поддержания эффективной работы.

Так же хотелось отметить интернет ресурсы: «История PANDORA: Дорога к мировому успеху» [6], «Ювелирные бренды»[15], в этих источниках подробно описаны суть ювелирных брендов, их виды и правила создания.

ГЛАВА 1 БРЕНДИНГ В ЮВЕЛИРНОЙ ОТРАСЛИ

1.1 Специфика создания бренда в ювелирной отрасли

В последнее время на российском рынке ювелирных компаний можно увидеть 2 тенденции, которые заключаются в насыщенности рынка и изменении предпочтений покупателей в связи с кризисными процессами.

С появлением множества брендов мы можем говорить о повышенной конкуренции среди производителей, каждый из которых стремится сохранить свою индивидуальность на рынке. Для того чтобы тот или иной бренд имел конкурентное преимущество, производители прибегают к помощи технологий бренда. Если мы говорим об изменении предпочтений покупателей, то они стали более требовательными и избирательными. Теперь производители не могут привлечь потребителя лишь ценой, помимо этого требуется привлекательный «антураж». Более того, основным в создании бренда стал нейминг, который влияет на стратегию всего ювелирного бизнеса.

По А.Д. Кривоносову, бренд – это «комплекс представлений потребителя о торговой марке, включающий в себя набор стереотипов, символов и эмоциональных ощущений» [3]. Если мы говорим о брендинге, то это своего рода процесс создания и продвижения бренда с помощью маркетинговых коммуникаций. Обращая внимание на нейминг, мы говорим о процессе разработки названия компании, продукта или определенного сервиса.

Процесс создания бренда не обошел бизнес ювелирных изделий. Украшения приобретают определенную характеристику, которая непосредственно влияет на выбор покупателя. Ювелирный бренд – это ювелирная марка, которая меняется при помощи продвижения и разработок новых коммуникаций. На данном этапе развития ювелирного бизнеса можно выделить основные критерии, по которым покупатель отдает предпочтение тому или иному бренду: дизайн, качество, цена, страна, бренд.

В процессе создания бренда и его продвижения необходимо выделить три основных типа ювелирных брендов, которые завоевывают рынок:

1. Бренды, связанные с историей, традициями, с основателем, которые подчеркивают семейственность бизнеса, преемственность поколений, историчность бренда.
2. Бренды, связанные с именем дизайнера.
3. Без-личные бренды, которые работают на территории ассоциаций, связанных с категорией, женственностью и т.д.

Примером успешно разработанного бренда является ювелирная фабрика «Карл Фаберже», которая была создана в XVIII веке. Она до сих пор является признаком и эталоном благосостояния. Еще одним успешным примером является бренд «D SWAROVSKI & Co». Его успех заключен в индивидуальности и персонификации изделия, которое сочетает в себе необычный и оригинальный дизайн.

Основным фактором, который определяет спрос на ювелирную продукцию остается оригинальный и неповторимый дизайн. Более того, спросом пользуются недоступные предметы роскоши. А также рост конкурентной борьбы на ювелирном рынке способствует его продвижению.

В нейминге ювелирных брендов можно выделить три (в ряде случаев пересекающиеся) стратегии:

1. Преемственность и Историчность
2. Гениальный дизайнер
3. «Без-личные» бренды.

Преемственность и историчность в ювелирной отрасли не редко встречающееся явление. Примерами таких брендов являются Cartier, Harry Winston, Boucheron и др.

Cartier – бренд с более чем 160-летней историей. История бренда начинается с 1847 года, Когда Луи-Франсуа Картье становится владельцем ювелирной мастерской своего учителя. Ювелирные изделия от Картье выбирают представители императорских семей, коронованных особ и

аристократии всего мира. Дом Картье получил статус официального поставщика ювелирных украшений для королевских, императорских особ.

История Дома Harry Winston – история трех поколений ювелиров. С именем Harry Winston связано рекордное количество самых крупных бриллиантов. Бриллианты Дома Harry Winston впервые украсили кинозвезд в 1947 году на церемонии вручения «Оскар». Теперь ни одна церемония не обходится без украшений Harry Winston.

Личность дизайнера – знак молодых, как правило, не имеющих большую историю компаний.

Основная идея – не исторический контекст, преемственность поколений, а личность дизайнера, основателя компании, добившегося успехов в ювелирном бизнесе, предлагающего современные технологии, дизайн.

Примеры брендов «гениальных дизайнеров»: H. Shtern, Fred, David Yurman, Roberto Coin.

«Без-личные» бренды – третья стратегия, которая используется ювелирными молодыми брендами.

Чаще всего такие бренды работают на своей связи с категорией. Активно используются обозначения «ювелирный», «ювелирные изделия», названия драгоценных камней, металлов.

В качестве примеров таких брендов можно отметить: Bijoux , BeJewel, Forever Jewels, Aurum, Newbril и т.п.

Другое направление – оригинальные названия, которые в большей степени ориентированны на женщин, например:

Тема любви – Amoro, Beamor, Jewelsamore и т.п.;

Названия с женским звучанием – Femini, Fameo, Mamiya и т.п.

Судя по рейтингам, бренды, опирающиеся на стратегии «Преемственность и Историчность» и «Гениальный дизайнер», являются наиболее успешными среди ювелирных брендов, поскольку традиции, авторство – символы брендов роскоши, не только среди ювелирных брендов.

Бренды с этими стратегиями используют в названиях фамилии, имена и фамилии либо несколько фамилий.

Более молодые компании уходят от традиционных имен, не отказываясь от указания на личность дизайнера. Они используют сокращения в названиях, например: DD Gioielli (Davite & Delucchi), i by ianelli.

Другая тенденция молодых авторских брендов – использование вместе с фамилией категорийного слова, например – BunzDesign. Название получает современное звучание, говорит об уникальности дизайна ювелирных изделий от известного мастера.

Компромиссом между «без-личностью» и историчностью становится стратегия, когда молодые компании, чтобы придать бренду связь с историей, используют в названии слова, имеющие историческую окраску, отсылающие к определенному периоду истории, либо к легендам. Например, Graff , Korloff (легенда о черном бриллианте Korloff Noir), Ofir (страна, где спрятаны сокровища царя Соломона).

Таким образом, можно сделать вывод, что при создании нового уникального и успешного ювелирного бренда необходимо делать акцент на одной из стратегий и тщательно прорабатывать концепцию для большей узнаваемости бренда. Однако есть шанс, что если грамотно соединить все стратегии, то ваш бренд поднимется гораздо выше самых узнаваемых брендов.

1.2 История бренда «Pandora»

Сегодня PANDORA – один из самых успешных ювелирных брендов, известный на всех континентах – от Америки и Европы до Австралии. Марка представлена более чем в 70 странах мира на 6 континентах.

1982-1999: НАЧАЛО

В 1982 году молодой ювелир Пер Ениволдсен и его жена Винни открывают в центре Копенгагена небольшой магазин – 30 квадратных метров, – где представлены оригинальные украшения ручной работы. Они часто путешествуют по Таиланду в поисках оригинальных ювелирных украшений и привозят эти изделия на продажу. Так постепенно начинает увеличиваться спрос на их продукты. В 1987 году после нескольких успешных лет оптовой торговли компания начинает расширяться и нанимает собственного дизайнера, полностью сосредотачиваясь на создании ювелирных украшений собственного уникального дизайна. В 1989 компания принимает решение о начале производства собственных ювелирных украшений в Таиланде.

2000-2009: СТАНОВЛЕНИЕ МЕЖДУНАРОДНОГО БРЕНДА

В 2000 году компания PANDORA представляет новую концепцию браслетов со сменными подвесками-шармами. Идею ждет успех на датском рынке, спрос на продукт начинает расти и PANDORA выходит на новые рынки, такие как Соединенные Штаты в 2003 и Германия и Австралия в 2004. В последующие годы PANDORA быстро расширяет свое присутствие на мировом рынке, в основном за счет дистрибьюторов, и расширяет производство в Таиланде. Чтобы увеличить производительность, PANDORA открывает в 2005 году собственный завод в Таиланде, который и по сей день является основным в производстве украшений компании. В августе 2008 компания открывает второй завод в Таиланде, а 2010 год ознаменовался открытием третьего и четвертого заводов PANDORA, доказывая тем самым уникальную структуру широкомасштабного производства.

PANDORA СЕГОДНЯ

PANDORA является компанией с вертикально интегрированной структурой, осуществляя весь цикл от разработки собственного дизайна и изготовления до глобального продвижения и распространения на мировом рынке. Продукт PANDORA продаётся более чем в 70 странах на 6 континентах в более чем 10,300 магазинах, включая 950 концептуальных магазинов. Миссия PANDORA – тогда и сегодня – состоит в том, чтобы предложить женщинам во всем мире неповторимый выбор современных высококачественных ювелирных изделий ручной обработки по доступным ценам. У каждой женщины есть своя неповторимая история – личная коллекция особенных моментов, которая делает ее такой, какая она есть. Именно поэтому мы сохраняем эти моменты и называем их незабываемыми. Как и история PANDORA.

«Незабываемые моменты» — слоган торговой марки отражает всю ее философию. Каждое украшение марки PANDORA призвано хранить память своим обладательницам о самых приятных моментах жизни.

Собирая, как коллекцию, части браслета вы можете создать собственную историю, и, глядя на серебряную маску, миниатюрный автомобиль или маленькую елочку — подвеску с легкостью вспомнить о путешествии в Венецию, прогулках по Датским улочкам, признаниях и словах, волнующих ваше сердце, и всех тех самых, незабываемых моментах, ценность которых олицетворяет продукция PANDORA.

Миссия PANDORA - предложить женщинам всего мира разнообразие украшений высокого качества, ручной работы, современные и оригинальные ювелирные изделия по доступным ценам. Компания развивает свой продуктовый портфель в сторону сохранения их основных ценностей, доступная роскошь, современный дизайн и личное повествование.

Видение PANDORA - стать наиболее признанным ювелирным брендом.

Целевая аудитория: средний пользователь PANDORA - женщина от 20-50 лет. Она семейный человек. Большинство украшений, а именно браслеты с шармами символизируют членов семьи и сладкие воспоминания о проведенном времени с близкими. Она имеет средний или выше, чем средний доход или она домохозяйка. Ее муж и дети всегда знают, что подарить ей в подарок, ведь она настоящий фанат бренда. Средние значения носителя Пандора классический еще индивидуальный стиль. Они знают ценность мастерства и драгоценных камней.

ГЛАВА 2 АНАЛИЗ ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВА БРЕНДА «PANDORA» В Г. ПЕНЗА

2.1 Наблюдение в торговых точках бренда «PANDORA»

Наблюдение – это целенаправленное, организованное восприятие и регистрация поведения исследуемого объекта. Задача наблюдателя, как правило, не связана с вмешательством в «жизнь» путем создания специальных условий для проявления наблюдаемого процесса или явления.

Цель наблюдения: выявление основных характеристик магазина PANDORA, фирменного стиля и покупательского поведения.

Объект исследования: магазины PANDORA в г. Пенза.

Предмет исследования: поведение покупателей, продавцов на момент наблюдения.

Якорные точки: фирменный стиль, витрины, продавцы, покупатели, товар, логотип.

Наблюдение №1.

Дата: 22 апреля 2017 год (суббота), 15:30.

Место: ТРК «Коллаж», г. Пенза, проспект Строителей, 1в, магазин «PANDORA», 1 этаж.

Магазин находится на 1 этаже торгового центра около входа. Это очень удачное расположение, потому что прозрачные стекла и красивые витрины с вывесками PANDORA, украшениями сразу бросаются в глаза.

Магазин небольшой, полностью соответствует фирменному стилю. Стены украшены постерами с украшениями из новой коллекции и логотипами PANDORA. В центре зала у стены касса, над ней логотип бренда. В зале повсюду расставлены стеклянные тумбы-витрины с ювелирными изделиями. На них так же находятся изображения с логотипом бренда. Товар (ювелирные изделия) расположены в витринах по коллекциям. Все изделия разложены на подушечки. Украшения по акции находятся в

отдельной витрине, это очень удобно для покупателей. Примерное оформление магазина PANDORA можно посмотреть на рисунке 1.



Рис. 1- Оформление магазина PANDORA

В магазине присутствовали двое продавцов, девушки, на вид в возрасте 20-25 лет. Они были одеты в одинаковых сиреневых платьях, милы, ухожены. На платьях были прикреплены бейджики с именами консультантов.

Продавцы-консультанты здороваются при входе в магазин со всеми, кто входит в магазин. Также помогает свою помощь в выборе украшения. В конце покупки упаковывают изделия в фирменный пакет с логотипом (см. рис.2) . Рассказывают, как правильно нужно ухаживать за изделиями.



Рис.2 – Фирменный пакет бренда «PANDORA»

Так как это был выходной день, покупателей было достаточно много, в основном это были семейные пары, возрасте от 25-35 лет. Были женщины с детьми в возрасте от 30 до 40 лет. А так же совсем молодые девушки от 16 до 25 лет. Многие интересовались, какие сейчас действуют акции, где можно посмотреть украшения из новой коллекции. Были совершены покупки шармов для браслетов. Их продавцы также упаковывали в специальные мешочки с логотипом для хранения шармов (см. рис. 3).



Рис.3 – Фирменный пакетик для хранения шармов

В целом о магазине остались приятные впечатления, благодаря поддержанию фирменного стиля магазина, как разложен товар, внимательные и готовые помочь продавцы. Интересные акции. Именно поэтому покупатели выбирают PANDORA не только за качество изделий, но и за приятное обслуживание. Бренд PANDORA можно отнести к стратегии «преемственности и историчности», так как он строился в течении многих десятилетий.

Наблюдение №2.

Дата: 25 апреля 2017 год (вторник), 11:25.

Место: ТРЦ «Высшая Лига», г. Пенза, Московская улица, 37, магазин «PANDORA», 1 этаж.

Магазин также находится на 1 этаже торгового центра прямо около входа. Это также очень удачное расположение, магазин привлекает входящих в торговый центр своими притягательными витринами. Оформление магазина полностью соответствует оформлению, как и в ТРК «Коллаж». Стены украшены постерами с украшениями из новой коллекции, логотипами. Единственное отличие это то, что магазин PANDORA в ТРЦ «Высшая Лига» немного попросторнее, тем самым больше тумб с витринами и больше ассортимент с украшениями. В середине магазина касса, по кругу располагаются тумбы с витринами и украшениями. Украшения так же на полках в стенных магазина.

В магазине присутствовали также двое продавцов-консультантов, девушки, на вид 20-25 лет, милые, улыбчивые, поздоровались при входе в магазин и предложили помощь в выборе украшения.

Это был вторник первая половина дня, рабочий день, в магазине за время наблюдения в нем помимо меня зашла еще одна девушка лет 25-30. Она примеряла украшения из новой коллекции. На ее руке уже был браслет с шармами PANDORA, значит она является постоянным покупателем бренда. Данное время не очень актуально для покупок ювелирных украшений. Так как большая часть населения города работает.

Магазин полностью похож на предыдущий (в ТРК «Коллаж») фирменный стиль полностью совпадает и передает приятные впечатления от нахождения в магазине, милые девушки-консультанты очень приветливы и всегда готовы помочь в поиске подходящего украшения, они расскажут обо всех акциях проходящих в магазине на данный момент, дадут советы по уходу за украшениями.

2.2 Метод исследования «письмо признание любви к бренду»

Данное исследование заключается в том, что девушкам, которые являются обладательницами PANDORA, предлагается написать «письмо признание любви к бренду». Таким образом, мы сможем выявить сильные стороны бренда, узнать почему предпочитают именно его среди других ювелирных украшений, а также сможем узнать недостатки, то что потребителям не нравится и возможно то, чтобы они хотели изменить.

Екатерина:

«Пандора- это целая жизнь за моем запястье! Каждое путешествие, яркое событие, незабываемый праздник и волшебные моменты – все это счастье всегда со мной и мой браслет напоминает мне об этом! Для каждого из нас важны воспоминания и мы готовы беречь их долгие годы! Спасибо Пандоре за это, люблю её!».

Анастасия:

«Мне подарили браслет PANDORA на день рождения, особого восторга я от него не получаю. Я ни когда не задумывалась о нем, ни когда не хотела получить его в подарок. Но так как сейчас он у меня есть, мне приходится покупать шармы, они особо не дешёвые, так что я хожу пока с 4 шармами и это, между прочем, красивее, чем завесить весь браслет. Одеваю не часто, так как он не очень удобный в зимней одежде его не поносишь, но скоро лето, думаю, придётся доставать из шкатулки».

Алина:

«Пандора – это украшения, которые помогут стать девушке более уверенной, почувствовать себя принцессой. Шармики на браслете очень красиво переливаются. Преимуществом является то, что Вы сами создаёте историю на своих браслетиках, ведь каждый шармик ассоциируется с определенным человеком или событием. Недостатком является то, что в настоящее время существует много подделок, полностью копирующие данный бренд. Но не забывайте, что оригинал, не заменишь китайской безделушкой».

Мария:

«Я люблю Пандору за оригинальность и за качество, за проведённые акции. Каждая коллекция радует глаза . В каждом салоне приветливый персонал , они покажут, подберут и расскажут об условиях акциях».

Елена:

«Почему я люблю аксессуары от бренда Pandora – это за браслеты и шармы. Их я могу собирать сама, благодаря чему я не буду как все и могу показать свою индивидуальность. Шармы – это воспоминания, воспоминания о близких людях и о важных событиях в моей жизни, которые можно носить с собой! Например, самый мой любимый шарм « Котёнок», который мне подарила мама, я помню это день и слова , которые она мне говорила, когда дарила этот шарм! Pandora помогает выйти из ситуации, когда не знаешь, что подарить. Стильный, красивый браслет с шармами, которому обрадуется любая девочка – это идеальный подарок! А качество бренда превосходное, у меня все аксессуары серебряные и хочу сказать, что шармы и кольца не темнеют и держат хороший вид – огромный плюс! Я люблю Pandora, благодаря аксессуарам этого бренда, с которыми могу показать свою индивидуальность , быть стильной и женственной в любом образе! Буду ещё и ещё пополнять свою шкатулку с аксессуарами украшениями от Pandora!».

На основе данного исследования можно сделать вывод, что у бренда PANDORA есть как и сильные, так и слабые стороны.

Сильные стороны – это сильная привязанность к бренду. Все шармы на браслетах девушек, ассоциируется с каким-либо моментом из их жизни. Получается, что PANDORA- это стиль жизнь, кусочек воспоминаний. Также многие оценили часто проводящиеся акции в магазине PANDORA. Которые позволяют купить украшения с выгодой для покупателя.

Из слабых сторон можно выделить то, что браслет не очень удобен в носке, он задевает за одежду и поэтому многие не носят его повседневно.

Также, так как изделия PANDORA имеют высокую стоимость, появились различные аналоги и копии, что конечно же разочаровывает носителей оригинальных браслетов. Но владельцы украшений PANDORA ценят качество, дизайн и ценность изделий, поэтому ни за что не изменят своему любимому бренду.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Бренд – это идентифицируемый товар, услуга, человек или место, усиленные таким образом, что покупатель или пользователь воспринимает их релевантные, уникальные, добавленные ценности, в полной мере соответствующие их запросам и потребностям.

В ходе данной курсовой работы мы выявили, как бизнес в ювелирной отрасли может стать брендом на примере PANDORA. Была поставлена цель проанализировать деятельность и популярность бренда PANDORA. Данная цель была достигнута, благодаря двум исследованиям. Первое исследование – наблюдение в торговых точках PANDORA г.Пенза. Оно помогло выявить, какой контингент посещает данный магазин, как оформлены магазины, какой персонал работает, как общаются с клиентами.

Второе исследование – «письмо признание в любви к бренду». Данное исследование помогло узнать напрямую у потребителей данного бренда сильные и слабые стороны PANDORA.

На основе полученных результатов можно сделать вывод, что PANDORA – бренд с многолетней историей, который дорожит своими потребителями и предлагает им только качественные ювелирные изделия, с уникальными дизайнами. Залогом успеха бренда PANDORA, также является поддержание фирменного стиля в торговых точках и приветливый персонал.

Именно поэтому, с каждым годом целевая аудитория бренда все увеличивается и магазины становятся популярнее.

Все поставленные цели и задачи курсовой работы были выполнены.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Азаров Л.В. Организация PR-кампаний / Л.В. Азаров, К.А. Иванова, И.П. Яковлев. – СПб., 2000. – 227 с.
2. Браслет PANDORA. История происхождения. - [URL:http://tessoro-shop.ru/braslety17](http://tessoro-shop.ru/braslety17)
- 3.Джоунс Д.Ф. Роль рекламы в создании сильных брендов / Д.Ф. Джоунс- М.: Вильямс, 2012.
- 4.Заикин А. Как создать сильный брэнд / А. Заикин // Маркетинг. – 2011. – №3. – С. 49–63.
5. История бренда PANDORA. - [URL:http://www.zorca.ru/pandora.html](http://www.zorca.ru/pandora.html)
6. История PANDORA: Дорога к мировому успеху. - [URL:https://little-thing.ru/blog/yuvelirnye-ukrasheniya-pandora/](https://little-thing.ru/blog/yuvelirnye-ukrasheniya-pandora/)
7. Кривоносов А.Д. Основы теории связей с общественностью / А.Д. Кривоносов, О.Г. Филатова, М.А. Шишкина. – М.: Питер, 2011. – С. 385.
8. Официальный сайт PANDORA. - [URL:http://www.pandora.net/ru-ru](http://www.pandora.net/ru-ru)
9. Сафаргалиев Э.Р. Товарная марка, торговый знак. Торговая марка как основа для формирования товарного бренда // Современные исследования социальных проблем. - 2011. - Т. 7. - № 3. - С. 35-50.
10. Уиллер А. "Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов.", Москва: Альпина Бизнес Букс, 2015.
11. Фомина Е.В. Повышение делового имиджа фирмы средствами брендинга. // Маркетинг в России и за рубежом. -2016. -№1
12. Франк Н. Просто сделай это! Секреты величайших рекламных кампаний XX века - М: Издательство АСТ, 2007. – 185 с
- 13.Чармэссон Г. Торговая марка: как создать имя которое принесет миллионы СПб.: Издательство "Питер". 2009
14. Челенков А. "Особенности формирования имиджа услуг"// Маркетинг.- 2005.- №4 Шаповалова И. Искусство отличается.
15. Ювелирные бренды. - [URL:http://brandaid.jofo.me/75494.html](http://brandaid.jofo.me/75494.html)