

Специфика продвижения брендов масс-маркет сегмента на примере бренда «Пандора».

Научный руководитель – Прокудина Елена Константиновна

Мастова Ирина Ильинична

Студент (бакалавр)

Филиал Московского государственного университета имени М.В.Ломоносова в
г.Ташкенте, Ташкент, Узбекистан
E-mail: irinamastova2002@gmail.com

В современном мире бренды сегмента масс-маркет играют очень важную роль, а также оказывают колоссальное влияние на мировую экономику, так как благодаря доступной цене и товарам, ориентированным на средний класс, охватывают большое количество потребителей. Исходя из вышеупомянутого можно дать определение понятию «масс-маркет» — это сегмент рынка, где основной задачей является удовлетворение потребностей людей среднего класса, иначе говоря, это массовое производство товаров, среднего качества и по доступной цене, которые приемлемы большому слою населения. Еще одной отличительной особенностью сегмента масс-маркет является наличие обширной сети магазинов в разных уголках мира, что позволяет захватить внушительную аудиторию.

Специфика продвижения сегмента масс-маркет имеет свои особенности. Так как сегмент масс маркета достаточно широк, для удобства его принято делить на эконом и миддл-сегмент. Эконом-сегмент – это товары низкого качества по низкой цене, потребители данного сегмента стремятся удовлетворить свои потребности с минимальными затратами, в то время как потребители миддл-сегмента выбирают товары среднего качества и цены для своего удобства и своего рода престижа. Для правильного построения стратегии продвижения важнейшим шагом является определение целевой аудитории и выявление ее потребностей. Далее разрабатывается план действий по продвижению исходя из потребностей целевой аудитории, а также определяются каналы коммуникации. Чаще всего для увеличения лояльности и повышения узнаваемости бренда используются следующие каналы: социальные сети, массовая реклама в печатных и онлайн СМИ, e-mail рассылки и официальный сайт. Стоит отметить, что немаловажным фактором в разработке стратегии продвижения масс-маркет бренда является фактор высокой конкуренции и для привлечения новых потребителей проводятся рекламные кампании, а также совершенствуется стратегии ценообразования.

В данной работе специфика продвижения сегмента масс-маркет будет анализироваться на примере бренда «Пандора». «Пандора»- ювелирная компания датского происхождения была основана в 1982 году в Копенгагене. Бренд известен своими украшениями из серебра и золота, позволяющим создавать уникальные браслеты и подвески. «Пандора» достаточно быстро обрела успех в сегменте ювелирных украшений, благодаря своему широко узнаваемому стилю, и высокому качеству. Так же бренд славится своей способностью адаптироваться под любые изменения и тренды, тем самым повышая лояльность покупателей и привлекая новых клиентов. В пример можно привести коллекции украшений, посвященных популярным и культовым сериалам и фильмам, такие как «Гарри Поттер», «Игра Престолов» и многие другие.

Специфика продвижения бренда «Пандора» основывается на нескольких основополагающих стратегиях. В первую очередь компания строит свою стратегию продвижения на персонализации и уникальности своих продуктов. Бренд представляет широкий ассортимент подвесок (шармов), которые крепятся на браслеты и цепочки, позволяя каждому

покупателю создавать свое уникальное украшение. Существует огромное количество коллекций шармов, посвященных определенной тематике или же шармы, в которые можно заложить свой смысл. Данная уникальная особенность бренда делает его узнаваемым среди тысяч других ювелирных украшений, что, следовательно, повышает не только узнаваемость бренда, но и лояльность клиентов. «Пандора» активно используют социальные сети как основной канал продвижения. В своих медиа платформах, компания регулярно публикует стильные фото и видео, где основной акцент делается на ювелирные украшения, а также периодически проводятся конкурсы для привлечения новой и удержанию старой аудитории. Так же большой упор компания делает на партнерства с медийными личностями, дизайнерами и брендами, для создания новых привлекательных коллекций. Коллаборации с известными личностями помогают привлечь внимание к новым товарам. На данный момент бренд сотрудничает с актрисой и певицей американского происхождения Хэлли Бэйли. Благодаря своей недавней роли в фильме «Русалочка» имя актрисы сейчас на слуху у целевой аудитории бренда, и сотрудничество с Хэлли помогает бренду повысить узнаваемость. «Пандора» заботятся о своих покупателях, поэтому для комфорта и создания уникального опыта покупки, продавцы и атмосфера в магазине, располагают к приятному времяпрепровождению и повышают лояльность покупателей. И напоследок, компания поддерживает экологические и социальные движения, создавая при этом позитивный образ компании.

Подводя итоги проделанного исследования, была выявлена специфика продвижения брендов масс-маркет сегмента на примере бренда «Пандора». Ключевую роль в построении стратегии продвижения является акцент на персонализации продуктов. Так же в своем продвижении бренд активно использует социальные сети для публикации своих товаров, коллаборации с медийными личностями и известными дизайнерами, что в свою очередь повышает узнаваемость и лояльность у потребителей. В заключении «Пандора» большое внимание уделяет покупательскому опыту и социальной ответственности, что способствует привлечению внимания общественности и выстраиванию благоприятного впечатления от компании.

Источники и литература

- 1) Каналы коммуникации: как бренду определиться с выбором. [Электронный ресурс] - 2023.- URL: <https://www.migel.agency/magazine/communication-channels> - [дата обращения 27.02.2024]
- 2) Масс-маркет. [Электронный ресурс] - 2023.- URL: <https://cxdp.ru/blog/wiki/mass-market/> - [дата обращения 26.02.2024]