ANÁLISE TKTS

Autor(res)

Marcelo Donato
Ana Caroline Rodrigues Bacelar

Categoria do Trabalho

Trabalho Acadêmico

Instituição

CENTRO UNIVERSITÁRIO ANHANGUERA

Resumo

O sucesso da marca veio através do boca-a-boca e por ser algo novo com foco no público jovem. Além disso os criadores da marca eram jovens e sabiam o que agradariam o seu público.
A TKTS manteve aquilo que a fez crescer inicialmente, porém os tempos mudam e investir em publicidade se tornou cada vez mais importante ao longo do tempo. Essa falta de investimento fez com que a marca tivesse um atraso em relação as outras marcas do mesmo seguimento.
Abrir uma loja fora do país seria um tiro no escuro. A TKTS nunca foi uma marca sólida no Brasil, para abrir uma loja em outro país exigiria muito estudo e consistência da marca.
Os donos da TKTS abriram mais franquias por questão de vendas, já que com mais franquias espalhadas, mais pessoas conseguem ter acesso aos produtos da marca em questão.
O processo de envelhecimento da marca foi feito no desespero. Foi uma tentativa sem estudo algum, portanto dessa forma o caminho não está certo.
Não acredito na abordagem geográfica. O diferencial da marca é muito mais importante na hora de fazer o consumidor comprar.
Montar uma segunda marca com um público alvo mais sólido, seria um bom plano. Já que desde o inicio a marca acabou passando por vários públicos, muitas pessoas de diferentes idades conhecem a marca.