

РАЗРАБОТКА БРЕНДИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ ДЛЯ ПОДРОСТКОВОГО РЫНКА



Таппасханова Елизавета Оюсовна,

доцент кафедры менеджмента и маркетинга, доцент, Кабардино-Балкарский государственный университет имени Х. М. Бербекова, Институт делового администрирования, маркетинга и туризма (360004, КБР, г. Нальчик, ул. Чернышевского, д. 173)
tappazliza777@mail.ru



Токмакова Рузана Азиковна,

доцент кафедры менеджмента и маркетинга, доцент, Кабардино-Балкарский государственный университет имени Х. М. Бербекова, Институт делового администрирования, маркетинга и туризма (360004, КБР, г. Нальчик, ул. Чернышевского, д. 173)
tokmakova.ruzana@mail.ru



Хандохова Залина Арсеновна,

ст. преподаватель кафедры менеджмента и маркетинга, Кабардино-Балкарский государственный университет имени Х. М. Бербекова, Институт делового администрирования, маркетинга и туризма (360004, КБР, г. Нальчик, ул. Чернышевского, д. 173)
handohova82@mail.ru

В статье дается характеристика подросткового рынка и обосновывается необходимость разработки производителем для каждой подростковой сегментной группы своей брендовой стратегии. Это может быть портфельная стратегия, стратегия диверсификации, торговых партнерских соглашений. Одно из новых явлений – создание брендовых союзов (альянсов). В зависимости от степени подросткового влияния производителю придется определиться между тремя типами маркетинговых стратегий. Первая будет обращена к подросткам, вторая – как к подросткам, так и к родителям, и третья – целиком обращена к взрослым. Подчеркивается, что подростки будут благосклонны к товарам тех производителей, которые разрабатывают собственные благотворительные программы. Одним из самых эффективных методов создания и поддержания внимания среди подростковой аудитории является вирусный маркетинг. Производителям стоит также уделять особое внимание каналам коммуникации, популярным у подростковой аудитории – SMS, e-mail, форумы, чаты.

Ключевые слова: подростковый рынок; сегментирование рынка; торговая марка; бренд; брендинг; марочная политика; брендовые стратегии, вирусный маркетинг.

В последние годы во всем мире заметно усиление конкуренции на рынке детских товаров. Чтобы завоевать позицию и прочно укрепиться на этом рынке производители совершенствуют свою марочную политику и разрабатывают различные брендинговые стратегии, причем отдельно для каждого сегмента данного рынка.

В марочной политике предприятия особое значение придается выбору имени марки. Ключевыми особенностями марки, кроме коммерческого названия, являются: адресность, индивидуальность, мотивирующая характеристика.

Название торговой марки должно обладать запоминаемостью, остротой и эстетическими достоинствами, вызывать соучастие. Подросток должен понять, что заложено в названии коммерческого послания, запомнить торговую марку, а также, услышав это название, ощутить положительные эмоции. Если вследствие положительной эмоциональной расположенности подростка к торговой марке совершаются повторные и последующие покупки, то можно говорить, что перед нами бренд [1].

Предприятие, работающее на подростковом рынке, может ис-

пользовать различные марочные стратегии: стратегию расширения товарной линии, стратегию расширения границ использования марки, стратегию корпоративных марок, стратегию мультимарок (многомарочный подход), стратегию новых марок (*табл.*). Все охарактеризованные стратегии могут успешно комбинироваться друг с другом, что зависит от конкретных условий, в которых работает предприятие, и содержания его товарной политики.

Разработка продуктовой стратегии основывается на маркетинговых исследованиях и правиль-