

Традиционные и современные стратегии продвижения брендов премиум сегмента

Научный руководитель – Прокудина Елена Константиновна

Аничкина Диана Юрьевна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: anichkina.diana@inbox.ru

Моя работа будет строиться на описании распространенных традиционных стратегий продвижения, где ключевое место будет иметь, конечно же, оффлайн-каналы продвижения (бутики, показы, глянец, персонализированный сервис).

Внимание будет уделено классической модели 4P, как основы продвижения любого бренда и в том числе премиум.

Далее переход к современным стратегиям. В сущности, это тот же 4P, только дополненный цифровой средой (сайты, онлайн-показы, онлайн-примерочные, готовые лукбуки, коллаборации с инфлюенсерами, сторителлинг, контент-маркетинг, искусственный интеллект).

В конце работы, учитывая, что моя магистерская диссертация будет о продвижении премиум брендов, будет выделены именно те стратегии, которые отличают их от массмаркета.

Наиболее перспективной моделью для российских брендов является омниканальная стратегия. Она представляет собой не просто сосуществование, а функциональную интеграцию онлайн- и офлайн-платформ (интернет-магазинов, физических бутиков, приложений). На примере брендов (12 STOREEZ, LIME и др.) доказано, что такой подход обеспечивает целостность клиентского опыта, расширяет географию присутствия и повышает эффективность коммуникации.

Эффективное продвижение российских брендов в модной индустрии строится на системном сочетании традиционных методов (формирование имиджа, личные продажи, PR) и современных цифровых решений. Переход к омниканальной модели позволяет нивелировать недостатки каждого из подходов в отдельности, создавая единую экосистему бренда и обеспечивая его конкурентное преимущество.

Источники и литература

- 1) Шадрин В. Г. Инструменты продвижения персонального бренда в условиях цифровизации // Креативная экономика. – 2024. – №. 3. – С. 609-624.
- 2) Шоломова, А. В. Трансформация модели поведения потребителей товаров класса люкс в цифровую эпоху / А. В. Шоломова // Друкерровский вестник. – 2024. – № 2(58). – С. 99-118.
- 3) Солдатова Н. Ф., Краснокутская М. О. Особенности продвижения бренда одежды на российском рынке // Экономические системы. – 2025. – №. 2. – С. 140-148.
- 4) Пожидаева Е. В., Карамалак О. А. Идентичность и восприятие российского бренда одежды Akhmadullina Dreams в интернет-коммуникации // Вестник НГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2024. – № 3. – С. 152-164

- 5) Джоунс Дж. Ф. Роль рекламы в создании сильных брендов / под ред. Джона Филипа Джоунса ; пер. с англ. О.В. Завалиной. Москва [и др.] : Вильямс, 2005. – 485
- 6) Игра на высшем уровне: семь главных правил продвижения в премиум-сегменте [Электронный ресурс] // Sostav. URL: <https://www.sostav.ru/publication/igra-na-vysshem-urovne-sem-glavnykh-pravil-prodvizheniya-v-premium-segmente-72414.html>
- 7) Гайд по продвижению люксовых товаров в digital-среде [Электронный ресурс] // Cossa. URL: <https://www.cossa.ru/152/338464/>
- 8) SEO для премиум-сегмента: стратегия работы с взыскательной аудиторией [Электронный ресурс] // РБК Компании. URL: <https://companies.rbc.ru/news/ANDrmwHhYUQ/seo-dlya-premium-segmenta-strategiya-raboty-s-vzyiskatelnoj-auditoriej/>
- 9) Обзор российского fashion-рынка 2025–2026: новая реальность спроса, дистрибуции и покупательского поведения [Электронный ресурс] // NR. URL: https://new-retail.ru/marketing/obzor_rossiyskogo_fashion_rynka_2025_2026_novaya_realnost_sprosa_distributsii_i_pokupatelskogo_poved/
- 10) Аакер, Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер. — М.: Эксмо, 2003. — 256 с.