

«Особенности использования каналов продвижения на примере бренда Люсио»

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

Фиронова Анна Николаевна

Студент (бакалавр)

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

E-mail: Anna.djcyji@yandex.ru

В условиях цифровой трансформации медиасреды перед брендами фешен-индустрии встает задача выбора и интеграции каналов продвижения, способных обеспечить эффективное взаимодействие с целевой аудиторией. По данным ДатаРепортал, доля расходов на цифровую рекламу в глобальных инвестициях достигла 72,7% в 2024 году [13], а на российском рынке, согласно Адиндекс, - 63% [9]. Одновременно индустрия моды демонстрирует замедление роста и смещение центра создания ценности к среднему сегменту, что требует от брендов пересмотра маркетинговых стратегий. Исследование направлено на анализ особенностей использования каналов продвижения бренда Люсио – сети монобрендовых магазинов женской одежды, обуви и аксессуаров, позиционирующихся в сегменте «доступная роскошь» [11].

Теоретическую базу составляют концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций (Котлер, 2018; Голубкова, 2025; Шарков, 2022), классификации каналов продвижения в отечественном контексте (Архангельская, 2022; Григорян, 2023; Музыкант, 2022), а также исследования цифровых маркетинговых коммуникаций (Хуссейн, 2025; Моргачева, 2025). В рамках работы каналы продвижения классифицируются на традиционные (наружная реклама, печатные медиа, event-маркетинг, POS-материалы) и цифровые (SEO, контекстная и медийная реклама, SMM, контент-маркетинг, инфлюенс-маркетинг, email-маркетинг). Главным критерием их сопоставления выступает показатель возврата инвестиций (ROI), а также метрики вовлеченности и конверсии [1; 2; 3; 4; 5; 6; 7; 8].

Объектом исследования являются каналы продвижения бренда. Предметом исследования выступают особенности использования и эффективность различных каналов продвижения на примере бренда Люсио.

Люсио – международный бренд, основанный в 2013 году, вдохновленный итальянской философией «lusso» (роскошь). Бренд насчитывает более 25 флагманских магазинов в России и развивает онлайн-продажи через собственный интернет-магазин и маркетплейсы. Целевая аудитория – женщины 19-45 лет с доходом выше среднего, ядро составляют женщины 26-36 лет (45%). Позиционирование ориентировано на создание образа современной, уверенной в себе женщины через сочетание актуальных трендов, качественных материалов и доступной ценовой политики [12].

Целью исследования является анализ особенностей использования каналов продвижения бренда Люсио для определения стратегических направлений оптимизации маркетинговых коммуникаций и повышения их эффективности.

Методология включает в себя анализ и синтез научной литературы; сравнительный анализ; контент-анализ маркетинговых материалов и коммуникаций бренда Люсио; методы статистического анализа при обработке данных об эффективности кампаний; экспертную оценку и критическое осмысление практических результатов применения различных каналов продвижения.

Анализ коммуникационной активности Люсио выявляет модель многоканального продвижения. В цифровом пространстве бренд активно задействует медийную рекламу в Яндекс.Директ. Так, по данным кейса агентства Омнимикс за ноябрь-декабрь 2024 года, кампания обеспечила ежемесячный охват свыше 4 млн пользователей, при этом 98% составили новые посетители сайта, а интерес к бренду у post-view аудитории вырос на 27%. Визиты на сайт выросли на 60%, а синергетический эффект подтвержден тем, что 3% посетителей офлайн-магазинов видели медийные размещения. Бренд присутствует в социальных сетях, на маркетплейсах, участвует в отраслевых мероприятиях. Традиционные каналы представлены розничной сетью и событийным маркетингом [10].

Исследование позволяет сделать ряд выводов. Во-первых, для бренда среднего сегмента фешен-индустрии наиболее результативной оказывается стратегия омниканального продвижения, при которой цифровые и традиционные каналы работают синергетически, а не конкурируют между собой. Во-вторых, медийная реклама в экосистеме Яндекса при data-driven оптимизации способна генерировать охват, узнаваемость, а также конверсии для брендов с длинным циклом принятия решения о покупке. В-третьих, в условиях российского рынка 2024-2025 годов главным становятся вертикальный видеоформат, где соц-сети и маркетплейсы являются каналами взаимодействия с молодежной аудиторией.

Практическая значимость проведенного исследования заключается в том, что на основе анализа текущей коммуникационной активности бренда формулируются прикладные рекомендации по настройке канальной стратегии Люсио. Основной рекомендацией является усиление контент-маркетинга в социальных сетях за счет преобладания визуального контента над вербальным, использования коротких видеоформатов и рубрикации, соответствующей ожиданиям целевой аудитории фешен-сегмента. Отдельно выделены развитие коллабораций с микроинфлюенсерами как инструмента точечного охвата и повышения доверия, а также интеграция CRM-системы для накопления данных о поведении клиентов и организации сквозной аналитики по офлайн- и онлайн-каналам, что позволяет принимать обоснованные решения о перераспределении маркетингового бюджета.

Источники и литература

- 1) Архангельская И.Б., Мезина Л.Г., Архангельская А.С. Интегрированные маркетинговые коммуникации. М., 2022.
- 2) Голубкова Е.Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации. М., 2025.
- 3) Григорян Е.С. Маркетинговые коммуникации. М., 2023.
- 4) Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. 18-е изд. М., 2018.
- 5) Моргачева И.Н. Контент-маркетинг. М., 2025.
- 6) Музыкант В.Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации. М., 2022.
- 7) Хуссейн И.Д. Цифровые маркетинговые коммуникации. М., 2025.
- 8) Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, публик рилейшнз, брендинг. М., 2022.
- 9) Инвестиции в рекламу на e-commerce-площадках достигли 900 млрд рублей в 2025 году: https://adindex.ru/news/ad_budjet/2025/12/10/340322.phtml
- 10) Кейс Lusio // OMNIMIX. URL: <https://omnimix.agency/case/lusio> (Дата обращения:11.02.2026)
- 11) Франшиза Lusio // HF.ru. URL: https://hf.ru/c/franchise_lusio (Дата обращения:11.02.2026)

- 12) Digital 2025: global advertising trends: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-sub-section-global-advertising-trends>