

Варгас Хименес Олеся Игоревна

магистрант

ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы

народов имени Патриса Лумумбы»

г. Москва

АНАЛИЗ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА LAMODA В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

Аннотация: в статье рассматривается вопрос стратегии продвижения онлайн-платформы Lamoda как одного из лидеров рынка электронной коммерции в сегменте fashion-ритейла. Анализируются ключевые инструменты маркетинговых коммуникаций, используемые компанией, включая digital-маркетинг, performance-подходы и платформенные рекламные решения. Особое внимание уделяется интеграции имиджевых и коммерческих инструментов продвижения, а также роли персонализации и аналитики данных в формировании конкурентных преимуществ. Результаты исследования могут быть использованы при разработке стратегий продвижения брендов на новых и высококонкурентных рынках.

Ключевые слова: стратегия продвижения, digital-маркетинг, электронная коммерция, fashion-ритейл, Lamoda, маркетинговые коммуникации.

Введение.

Развитие цифровых технологий и рост электронной коммерции существенно трансформировали подходы компаний к продвижению товаров и услуг. Современные бренды всё чаще выстраивают коммуникации с потребителями в онлайн-среде, используя комплекс цифровых инструментов, основанных на анализе данных и персонализации предложений. В этих условиях особый интерес представляет опыт крупных онлайн-платформ, сумевших не только занять значительную долю рынка, но и сформировать устойчивый бренд. Одним из таких примеров является Lamoda – крупнейший онлайн-ритейлер модной одежды, обуви и аксессуаров на российском рынке.

Актуальность исследования обусловлена высокой конкуренцией в сегменте fashion e-commerce, изменением потребительского поведения и усилением роли digital-каналов в системе маркетинговых коммуникаций. В условиях насыщенности рынка и роста стоимости привлечения клиента компании вынуждены разрабатывать комплексные стратегии продвижения, сочетающие имиджевые и performance-инструменты. Анализ стратегии Lamoda позволяет выявить эффективные практики продвижения, применимые как для крупных платформ, так и для развивающихся брендов, выходящих на новые рынки [2].

Целью данной работы является анализ стратегии продвижения бренда Lamoda и определение ключевых факторов её эффективности в условиях цифровой экономики.

Для достижения поставленной цели в работе решаются следующие задачи:

- проанализировать теоретические подходы к формированию стратегий продвижения в электронной коммерции;
- рассмотреть основные элементы маркетинговой стратегии Lamoda;
- выявить ключевые digital-инструменты и каналы продвижения, используемые компанией;
- оценить роль performance-маркетинга и брендированных коммуникаций в стратегии Lamoda.

Объектом исследования является маркетинговая деятельность онлайн-платформы Lamoda.

Предметом исследования является стратегия продвижения бренда Lamoda и используемые в её рамках инструменты маркетинговых коммуникаций.

Lamoda была основана в 2011 году и на сегодняшний день является одной из крупнейших платформ электронной коммерции в сегменте fashion в России и странах СНГ. Бизнес-модель компании основана на объединении широкого ассортимента брендов, развитой логистической инфраструктуры и клиентоориентированного сервиса [6]. Стратегия продвижения Lamoda выстроена с учётом полного цикла взаимодействия с потребителем – от формирования узнаваемости бренда до стимулирования повторных покупок.

На этапе формирования знания о бренде Lamoda активно использует медийную рекламу, digital out-of-home форматы и видеорекламу в интернете. Эти инструменты направлены на расширение охвата аудитории и закрепление визуального образа бренда в сознании потребителей [3]. Значимую роль играет контент-маркетинг, реализуемый через социальные сети, собственные медиа-ресурсы и сотрудничество с лидерами мнений, что способствует повышению доверия и вовлечённости аудитории.

Performance-маркетинг занимает центральное место в стратегии продвижения Lamoda. Компания активно применяет инструменты контекстной рекламы, таргетинга и ретаргетинга, а также использует данные о поведении пользователей для персонализации предложений. Согласно совместным исследованиям Lamoda и Яндекс Рекламы, использование аналитики больших данных позволяет значительно повысить эффективность рекламных кампаний и оптимизировать расходы на привлечение клиентов [1]. Дополнительно Lamoda внедряет собственные рекламные инструменты внутри платформы, включая продвижение товаров в каталоге и брендированные страницы.

Важным элементом стратегии является развитие рекламной экосистемы Brand Solutions, ориентированной на бренды-партнёры. Данное направление предоставляет комплексные возможности для продвижения внутри платформы Lamoda, объединяя медийные, performance- и аналитические инструменты [5]. По данным отраслевых изданий, рост маркетинговой выручки Lamoda свидетельствует об эффективности выбранной модели монетизации рекламных решений [4].

Проведённый анализ показывает, что стратегия продвижения Lamoda основана на интеграции имиджевых и результативных инструментов digital-маркетинга, активном использовании аналитики данных и развитии платформенной рекламной экосистемы. Комплексный подход к маркетинговым коммуникациям позволяет компании сохранять конкурентные преимущества и адаптироваться к изменениям потребительского поведения. Опыт Lamoda может быть использован в качестве практического ориентира при разработке стратегий продвижения брендов в сфере электронной коммерции и на новых рынках.

Список литературы

1. Берёза И.В. Мультимедийные технологии как ресурс продвижения бренда / И.В. Берёза, О.Г. Лоцман // Медiateхнологии в условиях изменяющегося мира: тренды, проблемы, прогнозы. – 2020. – С. 6–10. EDN ZPRQKY
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – М.: Питер, 2022. – 816 с.
3. Кутузова Ю.С. Digital-продвижение интернет-магазина в условиях социально-экономической турбулентности: выпуск. бакалавр. работа по направлению подгот.: 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью / Ю.С. Кутузова. – 2023.
4. Маркетинговая выручка Lamoda выросла на 60 % за год // AdIndex. – 2024 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://adindex.ru/news/marketing/2024/04/8/321796.phtml> (дата обращения: 12.01.2026).
5. Продвижение через Brand Solutions на Lamoda // Lamoda Academy [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://academy.lamoda.ru/articles/lamoda-adv-platform/> (дата обращения: 12.01.2026).