

**Переход брендов из массового сегмента в премиальный как способ
привлечения аудитории (на примере бренда LIME)**

Научный руководитель – Дунас Денис Владимирович

Гарипова Дина Анваровна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра новых медиа и теории коммуникации, Москва, Россия

E-mail: dinagaripova1034@gmail.com

Модная индустрия подразумевает классификацию брендов на следующие категории: люкс, премиум и масс-маркет. Аудитория данного сектора экономики, как правило, знакома с представителями всех категорий. При этом исследователи отмечают, что среди данных категорий наблюдается проникновение одной в другую. Так, тренды, которые задаются представителями люксового и премиального сегментов часто копируются акторами масс-маркета. Причиной данного феномена можно считать ограниченную платежеспособность аудитории, которая хочет приобрести тот или иной товар люксового бренда, но позволяет себе только сегмент масс-маркета.

Как следствие, на подобные запросы аудитории акторы рынка отреагировали с помощью коллабораций, то есть взаимодействием двух модных брендов из люксового и массового сегмента с целью расширения аудитории и продажи образов и смыслов из одной категории по более доступной стоимости. Сотрудничество люкса с масс-маркетом позволяет среднему сегменту выйти на новый уровень популярности и дохода в модной индустрии, завоевать доверие потенциальных покупателей.

Данные феномены в модной индустрии расцениваются нами как изменение вектора развития некоторых брендов массового сегмента. Здесь мы можем говорить о явлении «массовой роскоши», в широком смысле означающем престижные товары, доступные массовой аудитории. При этом, как следствие, бренды из категории «масс-маркет» начинают также трансформироваться и причислять себя к премиальным, с точки зрения стоимости товаров.

В российской модной индустрии показательным является пример отечественного бренда с подобным ходом развития LIME. Созданный в 2008 году, самарский бренд постепенно набирал популярность и завоевывал место в российской моде. Концепция состояла в том, чтобы производить доступную одежду для молодёжной аудитории. В особенности известен LIME стал в 2022 году, на что повлиял уход зарубежных брендов массового сегмента. Воспользовавшись образовавшимися лакунами, LIME увеличивал ассортимент, создавал оригинальные коллекции и, следовательно, рос в цене. С 2022 по 2025 год это развитие было плавным. Бренд использовал разные подходы к тому, чтобы перейти в премиум сегмент. Например, сотрудничество с премиальным кондитерским концерном GT restaurant group.

В свою очередь LIME столкнулся с неодобрением от лица целевой аудитории в вопросах ценообразования. Для постоянных клиентов бренда, тех, кто одевается в его магазинах на протяжении нескольких лет, это кажется совершенно неоправданным. Им хочется продолжать выглядеть стильно, поэтому покупать вещи здесь они не перестают. В дополнении к этому, одна из причин оставаться клиентом бренда – это почти полное отсутствие аналогов с более бюджетным ценником. Поэтому доходы LIME растут, что позволяет бренду повышать планку.

Таким образом, мы сталкиваемся с тем, что для удачного перехода бренда из категории «масс-маркет» в «премиальный» необходимо совершать не полное переосмысление концепции и ценообразование, а скорее плавный переход с точки зрения создания премиальных линий. Так, акторы российской модной индустрии смогут сохранить уже лояльную аудиторию и приобрести новых покупателей, ориентированных на потребление предметов из премиальной категории.

Источники и литература

- 1) Blueprint: <https://theblueprint.ru/fashion/industry/balmainxhm>
- 2) Pro Fashion: [https://profashion.ru/guide/masstige/#:~:text=Термин%20masstige%20\(от%20](https://profashion.ru/guide/masstige/#:~:text=Термин%20masstige%20(от%20)