

Роль эксклюзивности и ограниченных коллекций в рекламных кампаниях люксовых брендов Как маркетинг дефицита усиливает ценность и желание покупки

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

Румянцева Арина Дмитриевна

Студент (бакалавр)

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

E-mail: arirumyantseva06@gmail.com

В эпоху перепроизводства и тотальной доступности товаров масс-маркета люксовые бренды теряют свою исключительность, если не управляют ею специально. Традиционные методы продвижения, ориентированные на широкий охват, не работают в премиум-сегменте, так как снижают воспринимаемую уникальность бренда. В связи с этим возникает необходимость изучения маркетинга дефицита как основного инструмента создания ценности в условиях перенасыщенного рынка.

Целью данной работы является анализ того, как стратегии эксклюзивности и выпуска ограниченных коллекций влияют на восприятие ценности продукта и формируют потребительское желание, а также выявление психологических механизмов, лежащих в основе эффективности таких рекламных кампаний.

В данном исследовании рассматривается, почему искусственное ограничение доступности товара повышает его привлекательность сильнее, чем любые скидки. В частности, анализируется, как люксовые бренды используют дефицит для создания эмоциональной связи с покупателем. Так, Т. Янчук и И. Кириленко в своем исследовании подчеркивают, что психологические механизмы, запускаемые ограничениями (например, страх потери возможности), работают эффективнее, чем рациональные доводы о выгоде [3]. Это объясняет, почему покупатель готов переплачивать за «редкость».

Кроме того, в работе будет показано, что успех таких стратегий напрямую зависит от их честности. Как утверждает Е. Лаптиская, маркетинг должен быть правдивым, и в люксовом сегменте это правило критично: если дефицит окажется фальшивкой, доверие к бренду будет разрушено [4]. Также в контексте цифровой среды работа опирается на наблюдение Д. Э. Возиянова о «парадоксе прозрачности», когда потребитель, имея доступ ко всему миру через интернет, парадоксальным образом ищет то, что недоступно другим [9]. Эти теоретические положения будут применены к анализу конкретных рекламных кампаний люксовых брендов, чтобы выявить закономерности успешного использования эксклюзивности.

Таким образом, маркетинг дефицита в люксовом сегменте выступает не просто как рекламный прием, а как стратегический инструмент управления ценностью бренда. Эксклюзивность и ограниченные коллекции позволяют брендам не только поддерживать премиальный статус, но и формировать у потребителя устойчивое желание, основанное на эмоциональных, а не рациональных мотивах. Эффективность таких кампаний напрямую зависит от аутентичности дефицита и точного понимания психологии целевой аудитории.

Источники и литература

- 1) 1. Полисадова Е. А. Сопоставление концепций тактического и стратегического маркетинга: мета-анализ практики российских предприятий // Экономика: вчера, сегодня, завтра. – 2023. – Т. 13. – №. 9-1. – С. 340-346.

- 2) Ян Я., Лишенко М. Research on marketing strategy of real estate enterprises //Bulletin of Sumy National Agrarian University. – 2024. – №. 2 (98). – С. 44-50.
- 3) Янчук Т., Кириленко И. Psychological aspects of shares and discounts in digital marketing //SWorld-Ger Conference proceedings. – 2024. – №. gec36-00. – С. 86-89.
- 4) Лаптиская Е. Marketing must be honest. – 2022. – С. 34-35.
- 5) Коршук Е. В., YiYi M. The role of language in e-commerce live streaming //ВЕСТНИК РГГУ. – 2025. – С. 111.
- 6) Воробьёва И. The role of psychological knowledge in marketing communications. – 2023. – С. 13.
- 7) Виноградова О. и др. Ensuring the financial stability of the enterprise with performance marketing tools //Financial and credit activity problems of theory and practice. – 2024. – Т. 3. – №. 56. – С. 518-532.
- 8) Палкин А. В. и др. Концептуальные основы маркетинга персонала современной компании в цифровой среде //Инновационная экономика: информация, аналитика, прогнозы. – 2025. – №. 2. – С. 58-64.
- 9) Возиянов Д. Э. Стратегический маркетинг в цифровой бизнес-среде: кадровый голод и парадокс «прозрачности ищущего» //Новое в экономической кибернетике. – 2025. – №. 1. – С. 151-161.
- 10) Егорова М., Швайко И., Логинова Е. Маркетинг. – Litres, 2022. – С. 18-64.
- 11) Азоев Г. Л. Нерешенные проблемы российского маркетинга //Российский журнал менеджмента. – 2025. – №. 2. – С. 183-202.
- 12) Жилин Д. А., Покуль В. О. Расширение концепции hr-маркетинга в it-сфере: интеграция маркетинговых принципов, цифровых технологий и культурно-организационных практик. – С. 33-35.
- 13) Барышков К. В. Предиктивная аналитика как инструмент стратегического маркетинга в условиях нестабильного рынка //Актуальные исследования. – 2025. – №. 20 (255). – С. 6-11.
- 14) Юзык Л. А. Формирование концепции социально ориентированного маркетинга //Экономика, предпринимательство и право. – 2023. – Т. 13. – №. 7. – С. 2305-2316.
- 15) Иган Д. Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений. – ЛитРес, 2022. – С. 16-21.