

**Реклама домов мод Versace и Юдашкина. Анализ рекламных кампаний.**

**Варданян Карина Манвеловна**

*Выпускник (бакалавр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет иностранных языков и регионоведения, Москва, Россия

*E-mail: happy-08@mail.ru*

Рекламные кампании домов мод включают в себя печатную рекламу, видеоролики, продвижение в социальных сетях, показы мод и светскую хронику.

Рекламные объявления в прессе обладают удивительной силой доказательности убеждения. Продажа журналов процветает, так что печатная реклама является важнейшим рычагом продвижения бренда в фэшн-индустрии.[1]

Versace зарекомендовал себя как один из лучших создателей образов в рекламе моды. Дом моды нанимает лучших фотографов и моделей и распространяет свою рекламу всеми возможными способами: журналы, социальные сети, рекламные щиты и видео ролики на телевидении и в интернете. Ключевое сообщение бренда: вы будете такими же красивыми, популярными и успешными, как знаменитости, если купите нашу одежду.[3]

В это же время рекламные кампании дома Юдашкина встречаются потребителю довольно редко. Складывается впечатление, что пиар кампании Юдашкина не ориентируется на продвижение бренда в журналах и газетах, поэтому его рекламные образы не отличаются новизной и в их создании не принимают участие знаменитые персоны. Однако его реклама часто встречается в социальных сетях.

В то же время присутствие Versace в интернете более заметно, так как у него есть официальные аккаунты во всех значимых социальных сетях, и они актуальны, активны и регулярно обновляются.

Как известно, два раза в год проходят показы женских моделей prêt-à-porter и от haute couture. Кроме того, большинство закупщиков размещает свои заказы во время закрытых предварительных презентаций, в результате которых некоторые дизайнерские фирмы продают около 70% своего оптового ассортимента. Показы коллекций - это практически живая реклама и если все атрибуты шоу модному дому удаются, то его продукт становится модным и востребованным, появляется на страницах и обложках журналов, что приводит к увеличению популярности и росту прибыли.[1]

Versace регулярно участвуют в парижской и миланской неделях моды, Юдашкин участвует в Парижской и московской неделях моды. Оба дома моды уделяют большое внимание не только качеству продукта, но и декорациям, и привлекают большое количество зрителей на свои шоу.

Одной из важнейших частей рекламных кампаний модных брендов является светская хроника. С точки зрения экономической эффективности, однократное появление звезды на публике в платье от модного дома, гораздо выгоднее, чем многомиллионный контракт.[1]

Знаменитости в платьях и костюмах от Versace постоянно появляются на красных ковровых дорожках известных кинофестивалей, в то время как Юдашкин в основном ориентируется на российскую эстраду. Однако можно сказать, что в российских журналах можно увидеть известные лица в платьях от данных модных домов.

Из этого следует, что, несмотря на различия в маркетинговой политике этих двух домов, сходства между ними тоже имеются.

При анализе рекламных кампаний домов мод Versace и Юдашкина, можно проследить явные различия между ними и выявить принципы которые могут быть полезны дому Юдашкина для лучшего продвижения своего бренда в условиях увеличения количества российских модных домов на мировом рынке.

#### **Источники и литература**

- 1) Тангейт М. Построение бренда в сфере моды: от Armani до Zara. Пер. с англ. -2-е изд. -М.: Альпина Бизнес Букс, 2007.
- 2) Valentin Yudashkin: <http://www.yudashkin.com>
- 3) Versace: <http://www.versace.com>