

**Региональные особенности рекламы во Франции и в США (на примерах брендов).**

*Семенова Елизавета Алексеевна*

*Студент (бакалавр)*

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

*E-mail: semenovaliza14022002@mail.ru*

Процесс продвижения на рынок одежды сложен, многозадачен, требует вложения значительного объема денежных средств, сил и времени из-за высокой конкуренции на этом рынке между брендами. Продвижение одежды на рынок - задача ответственная и сложная и даже малейшая ошибка может стоить компании значительных убытков, если будет проведено ошибочное сегментирование, неточное позиционирование и не будут задействованы современные маркетинговые инструменты в интернете. Для продвижения нового товара на рынок требуется правильно выработанная стратегия продвижения и использование эффективных методов продвижения товаров на рынок, в том числе необходимо качественно разрабатывать стратегию рекламирования одежды, аксессуаров и парфюмерно-косметических линий брендов. Чтобы продвигать бренды одежды в маркетинговой стратегии продвижения в настоящее время учитывать всеобщую цифровизацию: необходимо использовать социальные сети, сервис «YouTube», работать с лидерами мнений - блогерами, так как современные люди живут в интернете и покупают все необходимые продукты в интернете. Современные потребители ценят инновационные подходы в продвижении брендов одежды, поэтому будут покупать вещи в тех местах, которые разделяют их ценности. Реклама оказывает значительное влияние на всех людей в мире, но стоит отметить, что в каждом регионе имеются свои характерные черты, которые отличают ее от другого видео и аудио контентов. [1]

Цель данного исследования-выявить региональные особенности в сравнении рекламы во Франции и в США. Для исследовательской работы были выбраны региональные бренды с мировой известностью.

Поскольку французское общество отличается от классического представления об обществе потребления, французская реклама создается с утонченным художественным вкусом. Аналитическая фирма Launchmetrics в 2021 году представила рейтинги, составленные для рынков в Европе и США, в которых лидирует модный дом Christian Dior.[2] Доход Dior от соцсетей в Китае составил \$124 млн, в Европе — \$250 млн, а в США — \$94,4 млн. Наибольшую прибыль брендам приносили упоминания в блогах инфлюэнсеров с числом подписчиков от 500 тыс. и выше. Чаще всего внимание к брендам привлекали инфлюэнсеры-знаменитости, на которых подписано больше двух миллионов пользователей. Реклама Christian Dior - высокопрофессиональная, многие ролики являются произведениями искусства, отличающиеся исключительной гармонией видеоряда, доминирующего в нем цвета, игры актера, музыки и географии места съемки.

В Америке же к рекламе относятся как инструменту маркетинга, а не как к искусству, поэтому реклама в США максимальна прагматична. Реклама эмоциональна, часто имеет либо слоган, либо ключевые фразы, которые запоминаются потребителям. В тоже время реклама носит персонализированный характер, то есть бренд и целевая аудитория связаны между собой. Американский бренд Carolina Herrera New York в большей степени ориентирован на продажу продукции, этому свидетельствует сайт Carolina Herrera, на котором,

в основном, представлены коллекции бренда для продажи.[3] У Carolina Herrera имеется полноценный канал на «YouTube», на котором все ролики сняты в павильоне, в них акцент делается либо на модель, либо на вещь. Видео на фоне природы редки и природа там просто фоном является.[4] Музыка звучит электронная в роликах, также фоном для сопровождения просмотра. Во всех роликах акцент делается на бренде и продукции бренда, то есть на его коммерцию.

Подводя итог выше сказанного, стоит выделить то, что реклама модных домов во Франции отличается от рекламы модных брендов в США, в первую очередь тем, что несопоставим масштаб деятельности компаний. Если сравнивать бренды и их рекламу во Франции и в Америке, то французские модные дома - глобальные корпорации с большим оборотом. В США же нет такого масштаба, как у французских домов моды, и тем более, нет такой истории. Большинство модных брендов США были созданы недавно, поэтому у них нет такого влияния бренда, как у модных домов класса Christian Dior. В связи с чем американская реклама - это либо реклама, построенная на эпатаже, либо реклама, демонстрирующая классику модного жанра.

#### Источники и литература

- 1) 1. Всемирная история рекламы/Марк Тангейт; пер. с англ. А. Зотагин и В. Ибрагимов. - оформление. ООО «Альпина Паблишер», 2015. - 286 с.
- 2) 2. Аналитики Launchmetrics представили рейтинг самых упоминаемых модных брендов в соцсетях и СМИ, лидером которого оказался французский Dior — Текст : электронный // РБКстиль [сайт]. — URL: <https://style.rbc.ru/repost/601d25e79a79477a943012f4> (дата обращения: 01.02.2023)
- 3) 3. Carolina Herrera — Текст : электронный // Carolina Herrera [сайт]. — URL: <https://www.carolinaherrera.com> (дата обращения: 05.02.2023).
- 4) 4. Carolina Herrera — Текст : электронный // Youtube [сайт]. — URL: <https://www.youtube.com/@carolinaherrera/featured> (дата обращения: 05.02.2023).