

ANÁLISIS PUBLICITARIO DE VERSACE



Lucas Cea Riveiro. 1º Publicidad e Relacións Públicas.

Versace é unha marca que foi creada por Gianni Versace en Milán no ano 1978. Un ano bastante preto ca actualidade se o comparamos cos anos das creacións de firmas como Gucci (1921), Fendi (1925), ou Prada (1913); aínda así en poucos anos ganouse a súa merecida fama gracias as súas creacións rompedoras e ao punto de vista completamente innovador que ofrecía Gianni ao mundo da moda.

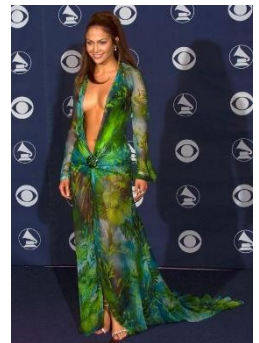


Esta marca foi a que creou ás supermodelos dos 90s e a que comezou a converter os desfiles de moda en auténticos eventos, nos que si che colocaban na “front row” eras unha persoa moi importante e afortunada. Nomes como Linda Evangelista, Naomi Campbell e Christy Turlington fixéronse incrivelmente coñecidos grazas a esta marca.



Ca morte de Gianni en 1997 a marca pasou a ser da súa irmá menor e actual dona: Donatella Versace. Versace seguía na súa liña, porque Donatella xa era a vicepresidenta cando o seu irmán estaba vivo pero deu algún que outro xiro.

Sendo unha marca que quere transmitir luxo, frescura, innovación e glamour, e pola cal se inventou google fotos para poder ensinar o icónico vestido verde de Jennifer Lopez, a súa historia é canto menos interesante, e as súas campañas publicitarias protagonizadas por xente mundialmente coñecida dende Cindy Crawford ata Gigi e Bella Hadid son sempre do máis comentadas.



A súa evolución móstrase tanto na súa política de marca como no cambio de visión que tivo co paso dos anos e cos cambios de directores creativos, pero estes cambios tamén se ven reflexados nos cambios do logotipo da marca.



Podemos observar que nos inicios de esta marca xa non só era un logotipo distinto, senón que o propio nome da marca era distinto, ao principio era Gianni Versace, e iso durou ata 1993, de 1980 a 1990 o nome era o mesmo pero a tipografía era distinta. No ano 1993 foi cando

se deseñou o emblemático símbolo da medusa, que aparece pola gran inspiración na mitoloxía grega que tiña Gianni á hora de crear os seus deseños. En 1996 aparece soamente Versace, pero cunha tipografía igual á de 1990. No ano seguinte ca morte de Gianni volven a poñer o símbolo da medusa pero en cor dourado. O último cambio xorde en 2008, cando a empresa decide unir o logo e o nome da marca e crear así a súa nova imaxe.

De unha marca con tanta historia e tanto éxito como Versace, cabe esperar a cantidade de momentos virais e produtos virais que tivo. O primeiro de todos foi o vestido que levou a actriz Liz Hurley á premier de *Cuatro bodas y un funeral*, gracias a este deseño, Versace comezou a facerse un oco no mercado. Un vestido negro con cortes moi atrevidos e con uns imperdibles dourados que en un futuro serían un emblema da marca. Tamén destaca o famoso vestido tropical que levou Jennifer López xa



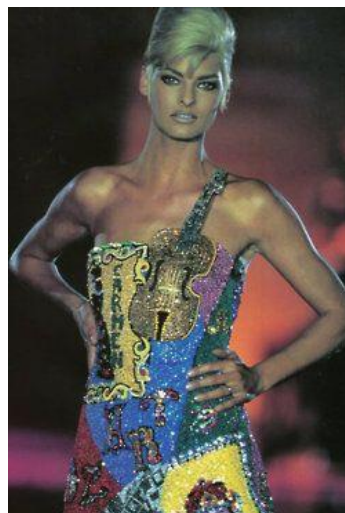
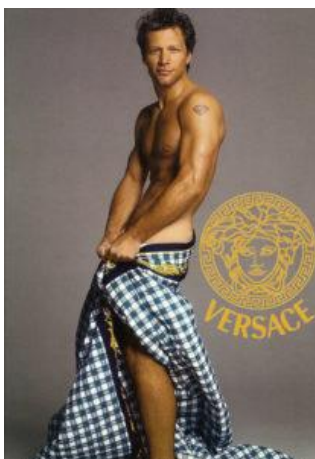
mencionado arriba, que se redeseñou en 2020 por Donatella para a súa colección de primavera/verán 2020.



Desde os inicios ata a actualidade con prendas virais como as famosas plataformas da colección de 2021 e 2022, as medias de cores que volveu a poñer de moda, as pinzas na cabeza, e numerosas cousas máis.



En canto as súas campañas publicitarias, desde os inicios foron moi rompedoras. Gianni tiña unha visión moi innovadora e distinta ao resto, isto empezou a verse cando sacou a Bon Jovi co torso descuberto, o cal chamou a atención de todo o mundo. Tamén querían globalizar a súa marca, polo que usaban súper modelos e xente coñecida do momento para publicitar os seus produtos, dende Linda Evangelista ata a mesma Diana de Gales, o cal foi aínda máis rompedor que o de Bon Jovi.



Na actualidade as campañas que teñen son máis spots publicitarios nos que se centran no posicionamento do produto, pero seguen empregando a xente con repercusión mediática para anunciarlos, como por exemplo a que fixeron Gigi e Bella Hadid para a temporada de primavera-verán de 2022 na que se quería resaltar o valor da familia.



VERSACE, VERSACE, VERSACE, VER

Tamén teñen algún exemplo de “story telling” como a campaña de 2020 de “How we holiday” de Versace jeans couture (<https://acortar.link/LPPzLU>)

Como campaña máis coñecida na actualidade podemos resaltar a do Outono-Inverno de 2018 capturada polo fotógrafo Stiven Meisel, na que conseguiron crear o anuncio máis longo da historia con 54 modelos de distintas nacionalidades, entre os que estaban personalidades como Kaia Gerber (filla de Cindy Crawford) e novamente Gigi e Bella Hadid. Nesta campaña o que querían era promover a diversidade cultural na moda, e o único que se dicía era “It’s not VersacI, it’s VersacE” referíndose a pronunciación da marca, a cal todo o continente norteamericano pronunciaba mal. (<https://acortar.link/yuQ75G>)



En conclusión, Versace, unha marca con non moitos anos pero suficientes para crear historia, cunha traxectoria publicitaria resaltante pola súa orixinalidade, a súa visión rompedora e todo o que creou e o que regalou ao mundo da moda, súper modelos, produtos icónicos, a importancia das primeiras filas nos desfiles... En todos os sentidos podemos observar que nin a Gianni nin a Donatella se lles escapaba unha puntada nas costuras da comunicación.

Bibliografía:

<https://acortar.link/nrFddW>

<https://acortar.link/4FbeoC>

<https://acortar.link/pUxCUo>

<https://acortar.link/LPPzLU>

<https://acortar.link/yuQ75G>