



FAQs zur „Dress Normal“ - Holiday Kampagne 2014/2015

„Dress Normal“ – Definition

- Gap unterstreicht mit „Dress normal“ den Fokus der Marke auf die heutige Jugendkultur. Die Kampagne vertritt die Message, dass in unserer chaotischen und stressigen Welt, Authentizität und Individualität besonders wichtig sind.
- Mit „Dress Normal“ möchte Gap nochmal das Credo der Marke bestärken, dass wir uns in unserem eigenen authentischen Stil mit Selbstbewusstsein kleiden sollen.
- Gap hat immer schon die Jugendkultur beeinflusst, diesmal mit einer direkten und kühnen Message an die heutige Generation: sie sollen sich selbstbewusst und so kleiden wie es für sie am bequemsten ist und sie sich wohlfühlen – einfach „normal“.
- Die Kampagne steht für dieselben Kernwerte, für die Gap schon seit 45 Jahren steht: Individualismus und die Freiheit einfach authentisch man selbst zu sein.

„Dress Normal“ – Herbst Rückblick

1. Wie reagierten die Kunden auf den Launch der „Dress Normal“ Kampagne? War es ein Erfolg? Gibt es negatives Feedback?

- Die Kunden sympathisieren mit der Marke Gap und die „Dress Normal“ Kampagne hat definitiv für Gesprächsstoff gesorgt.
- Die Holiday Kollektion ist der zweite Teil der „Dress Normal“ Kampagne, deren Ziel es war eine interessante Diskussion über persönlichen Stil zu führen. Persönlicher Stil ist sich so anzuziehen, dass man sich wohlfühlt, das fängt mit einer Jeans von Gap an und ist von langer Dauer.



- Wir wollten eine Diskussion starten, was es heißt, sich „normal“ anzuziehen. Die erste Reaktion der Kunden war sehr erfrischend.
- Wir haben noch viel Arbeit vor uns den Kunden zu verbildlichen wie sie ihren persönlichen Stil ausdrücken können indem sie sich einfach nur „normal“ anziehen – es geht um das Selbstbewusstsein authentisch man selbst zu sein.
- Die positiven Kommentare der Kunden werden immer lauter und auch die Meinung über Gap hat sich seit dem Launch verändert. Die Kaufentscheidung und die Entscheidung zu Gap als Marke sind gestiegen sowie die Empfehlungen der Marke an Freunde – speziell bei der Generation Y.
- „Dress Normal“ soll insbesondere die Millenials (Generation Y) ansprechen. Letzte Ergebnisse haben gezeigt, dass die Kampagne gut ankommt und eine neue Plattform für diese Zielgruppe bietet.

2. Was war das Ziel der Dress Normal Kampagne – wurde es erreicht?

- Gap wollte seinen Zugang zur heutigen Jugendkultur überdenken und mit der „Dress Normal“ Kampagne soll das Selbstbewusstsein und ein authentischer Kleidungsstil der Generation Y gestärkt werden.
- Die erste Reaktion auf die Kampagne ist sehr positiv. Es ist eine Markenstrategie, die über einen langen Zeitraum, Gap mit der bestehenden Kundenbasis wieder vereinigen aber die Marke auch mit einer neuen Zielgruppe verbinden soll.

3. Hat Gap erwartet mit der „Dress Normal“ Kampagne bessere Verkaufszahlen zu erreichen? Wie kritisch sind die Ergebnisse?

- Der Schlüssel zu langanhaltendem Wachstum ist, die erste Wahl bei der Markenauswahl der heutigen Generation zu werden und eine enge Kundenbindung mit der Generation Y aufzubauen.
- Die Kampagne war ein großer Schritt in Richtung dieser Zielgruppe um unsere Bindung zu den Millenials aufzubauen und zu stärken.



- „*Dress Normal*“ ist eine neue Plattform, die sich noch entwickelt. Wir sind überzeugt, dass unser Engagement für diese Kampagne den bestehenden Markt anspricht und konsequent auf neue Segmente des Marktes erweitern wird.

4. Wird es die „*Dress Normal*“ Kampagne auch nächstes Jahr geben?

- Vom jetzigen Standpunkt aus: Ja. Aber wir halten nicht unbedingt am Claim „*Dress Normal*“ fest. Wir haben noch viele andere Ideen um unsere Message eines authentischen Kleidungsstils zu verbreiten.
- Die Herbst Kampagne war unsere erste kreative Umsetzung von „*Dress Normal*“ mit dem klassischen Gap Must-have und dem Trend der Saison, der Black Denim. Der zweite Streich zu „*Dress Normal*“, die Holiday Kollektion bewirbt unser kultiges Must-have, die „*Crazy Stripes*“ Sweater.

5. Wie würden Sie das Marketing Konzept 2014 gegenüber dem Konzept „*Make Love*“ 2013 vergleichen?

- Die Reaktion der Kunden auf die „*Make Love*“ Kampagne hat medial viel positive Aufmerksamkeit erregt und hat Gaps Standpunkt zur kulturellen Vielfalt hervorgehoben.
- So eine Reaktion war nicht hervorsehbar aber hat die Kernwerte der Marke noch einmal klar unterstrichen.
- Die Kampagne zur Holiday Kollektion 2014 stellt Familie und Besinnlichkeit in den Vordergrund und lässt die kultige Gap „*Crazy Stripes*“ Kollektion noch einmal aufleben.

AKTUELLE BILANZ

6. Die Verkaufszahlen von Gap waren im September noch immer negativ – Lag es an der Kampagne dass nicht mehr Kunden kamen/kommen?

- Oktober ist ein typischer Monat, der nur auf den Verkauf der Weihnachtssaison vorbereitet. Obwohl wir mit den Verkaufszahlen der



Herbst Kollektion unzufrieden waren, warten wir gespannt wie die Kunden auf die Holiday Kollektion reagieren werden.

- Generell war das Feedback zur Dress Normal Kampagne positiv.

7. Was wird von den Verkaufszahlen der Holiday Kollektion erwartet?

- Wir sind begeistert vom Stil unserer Holiday Kollektion. Kunden fragen immer nach den kultigen „Crazy Stripes“ Sweaters und dieses Jahr bringen wir sie zurück in den Store.
- Es gibt auch tolle *Fair Isle* Sweater, Jacken und Mäntel und viele Accessoires für die kalte Jahreszeit sowie eine tolle Zusammenarbeit mit **Kate** und **Jack Spade**. Es ist für jeden in der Familie etwas dabei: Sogar für Hunde gibt es einen „Crazy Stripes“ Sweater.

8. Wie werden die Kunden angelockt – social media, TV oder POS?

- Sowohl als auch, durch die Werbung wird Gap besonders als Geschenk in die Köpfe der Kunden gerufen und durch die Holiday Kampagne wird Kunden auch noch empfohlen was sie Familienmitglieder oder Freunden schenken könnten – das bringt Verkaufszahlen.
- Wir arbeiten auf allen Kommunikationskanälen aber besonders im digitalen Umfeld können wir unsere Message flexibel den Wünschen und Ansprüchen unserer Kunden anpassen.
- Unser neues Kommunikationstool der Online Gift Guide ermöglicht es uns das heutige Shoppingverhalten unserer Kunden besser zu verstehen, sie zu beraten und bis zur letzten Kaufentscheidung online oder im Store zu begleiten.
- Der digitale Gift Guide stellt online die besten Geschenke der Saison vor und gibt Kunden die Möglichkeit direkt online zu bestellen oder eine Wunschliste zu kreieren, die mit anderen geteilt oder direkt in den Store gebracht werden kann.



9. Wie sind die Erwartungen an den Gift Guide und die Online Kommunikationskanäle diese Saison?

- Wir glauben, dass der Gift Guide sowohl das Interesse als auch die Entscheidung zum Kauf bei den Kunden stärken wird.
- Wir verwenden den Gift Guide als ersten Kommunikationskanal mit Kunden denn er wird ihnen die Shoppingenerfahrung sowohl im Store als auch online erleichtern.
- Gerade zu dieser Jahreszeit erwarten unsere Kunden auch Entertainment daher wird die Landingpage des Gift Guide vom Video „Play your Stripes“ von **Blood Orange** und von verschiedenen kreativen Kurzfilmen begleitet.

10. Wie steht Art Peck, der neue CEO, zu „Dress Normal“?

- **Art Peck** ist begeistert von Gap und unterstützt die neue Markenstrategie von „Dress Normal“.

11. Wie viel Einfluss hatte Glenn Murphy auf die Werbesujets und wird Art Peck die Strategie der Kampagne wechseln?

- **Glenn Murphy** war immer sehr interessiert an den Marketingstrategien von Gap und hat immer versucht den Kultstatus der Marke durch diverse Werbekampagnen zu unterstützen. Wir sind sicher dass **Art Peck** dasselbe Engagement in die Werbegestaltung einbringen wird.

DIE HOLIDAY KAMPAGNE

12. Worum geht es dieses Jahr bei der Holiday Kampagne?

- Die Kampagne und speziell die TV-Spots fokussieren sich auf das Wichtigste zu dieser Jahreszeit – Familie und Freunde.
- Wir wollten eine Kampagne kreieren die emotional, ehrlich und einfach Gap ist.



- Der Claim der Kampagne: „*You don't have to get them to give them Gap*“ – man muss Familie nicht verstehen um sie zu beschenken.

13. Warum fiel die Wahl gerade auf Sofia Coppola als Regisseurin?

- Wir haben nach einer Regisseurin oder einem Regisseur gesucht, der es versteht Familienbeziehungen authentisch darzustellen und mit **Sofia Coppola** haben wir die perfekte Wahl getroffen.
- Sie hat es geschafft zwischenmenschliche Beziehungen gekonnt in Szene zu setzen insbesondere Familien und ihre Eigenheiten.

14. Wird es für jede Kampagne eine neue/n Regisseur/in geben?

- Vielleicht, wir versuchen immer die/den richtige/n Regisseur/in zu finden, die/der unsere Kampagne im richtigen Tonus umsetzen kann. Bis dato haben wir mit den besten Regisseur/innen der Filmindustrie gearbeitet.

15. Wie war es mit Sofia Coppola zu arbeiten?

- Es war eine großartige Erfahrung. Ihr Stil und ihre Art zu Arbeiten sind einzigartig und unverkennbar. Sie hat sehr viel Zeit investiert durch Einzelgespräche herauszufinden was die Schauspieler motiviert, interessiert und wobei sie sich wohlfühlen.
- Mit ihr zu arbeiten war eine komplett andere Erfahrung als mit **David Fincher** zu arbeiten. Ihr Stil ist sehr raffiniert und passt perfekt zur Thematik der Holiday Kampagne rund um Familie und Weihnachten.

16. Wie sehr engagieren sich die Regisseur/innen bei der Produktion der TV-Spots?

- Sobald man einen Vertrag mit einer/m Regisseur/in unterzeichnet, engagiert man gleich das ganze Team – von Anfang bis zum Ende.
- **Sofia Coppola** war sowohl beim Editieren, bei der Auslegung der Storyline sowie bei der Erzählung der Geschichte und der



Inszenierung der Charaktere involviert und stellte sicher dass die Kampagne zeitgerecht und nach unseren Wünschen fertig gestellt wurde.

17. Wo wurde die Kampagne gedreht?

- Die Kampagne wurde in der Umgebung von und in New York selbst gedreht. „Der Handschuh“ und „Der Sänger“ wurden in zwei verschiedenen Wohnungen in New Jersey, „Der Flipper“ in einem chinesischen Restaurant auf der Atlantic Avenue und „Der Mistelzweig“ in einer Wohnung im Stadtteil Brooklyn Heights gefilmt.
- Die Printsujets wurden in diversen Wohnungen und Locations in Connecticut geschootet.

18. In welchen Märkten wird die Kampagne gezeigt?

- In allen unseren Märkten – USA, Kanada, Großbritannien, Italien, Frankreich, Japan und China sowie in allen Franchisemärkten.
- TV – nur USA und Großbritannien.
- Die Spots werden auch auf allen digitalen Kanälen sowie als Kinospot, auf YouTube, als digitale Banner und auf social media Kanälen, etc. verbreitet.

19. Warum werden nicht alle vier Spots im Fernsehen laufen?

- „Der Handschuh“ und „Der Mistelzweig“ werden im TV in den USA und Großbritannien zu sehen sein. Alle vier Episoden werden als Teil einer Multimedia-Strategie auf digitalen Kanälen sowie im Kino weltweit zu sehen sein.
- Wir wollten die TV-Spots als Teil einer globalen Multimedia-Strategie shooten, daher haben wir viel mehr Material als nur für TV angefertigt.



20. Warum sind keine berühmten Persönlichkeiten in dieser Kampagne zu sehen? Sind die Stars der Herbstkollektion nicht gut angekommen?

- Wir hatten zwar prominente Gesichter in unserer Herbst Printkampagne, aber nicht in den TV-Spots. Wir suchen immer für jede einzelne Kampagne verschiedene Persönlichkeiten.
- Für die Holiday Kollektion wollten wir keine Stars da wir authentische Charaktere gesucht haben, die eine Geschichte erzählen – diese Aufgabe hat **Sofia Coppola** großartig gemeistert.

21. Liegt der Fokus noch immer auf der Zielgruppe der Millenials?

- Die Generation Y ist sehr wichtig für uns, aber gerade zur Weihnachtszeit tritt Gap als Marke für alle Generationen auf – dies ist auch ein großer Vorteil der Marke auf dem Markt.

22. Die Herbst Kampagne drehte sich nur um Black Denim. Was sind die Must-haves der Holiday Kampagne?

- *Crazy Stripes*, *Fair Isle* Sweater und viele Accessoires – alle sind wunderbare Geschenke zu dieser Jahreszeit!

23. Wie kam es zu der Kooperation mit Blood Orange für das „Play your Stripes“ Video?

- Wir wollten schon seit langer Zeit mit **Dev Hynes** und **Blood Orange** arbeiten. Wir lieben seine Energie und seinen Stil – es war uns wichtig einen Künstler zu finden, der viele Fans in der Generation Y hat und diese überzeugt.
- **Dev Hynes** Kreativität ist wirklich beeindruckend und er sah einfach gut aus in einem gestreiften Shirt.



Zwtl.: Über die „Dress Normal“ Kampagne

Die Dress Normal Kampagne steht für dieselben Grundwerte, die Gap schon ausnahmslos seit 45 Jahren vertritt: Individualismus und die Freiheit selbstbewusst seine authentische Persönlichkeit modisch darzustellen. Die Kampagne fordert die Welt auf, ihren eigenen persönlichen Stil zu leben und sich bewusst einfach nur für sich selbst zu stylen.

Zwtl.: Über Gap

Gap ist eine weltweit bekannte Marke für Mode und Accessoires. Durch die Kollektionen von Gap, GapKids, babyGap, GapMaternity und GapBody bietet das Label komfortable Kleidung für alle Altersklassen. Seit Gap Inc. 1969 von **Donald G. Fisher** und seiner Frau **Doris F.** gegründet wurde, ist die Marke mittlerweile zu weltweit 3,100 firmengeführten und 350 Franchise Stores in über 90 Ländern herangewachsen. Die Marke Gap ist namensgebend für den weltweit führenden Einzelhändler Gap Inc., der die Marken Gap, Banana Republic, Old Navy, Piperlime, Athleta und Intermix unter seinem Dach vereint. Im Geschäftsjahr 2013 konnte Gap Inc. einen Umsatz von 16,1 Milliarden US-Dollar verbuchen. Weitere Informationen unter <http://www.gapinc.com>.

+++ BILDMATERIAL +++

Das Bildmaterial steht zur honorarfreien Veröffentlichung im Rahmen der redaktionellen Berichterstattung zur Verfügung. Weiteres Bild- und Informationsmaterial im Pressebereich unserer Website unter <http://www.leisure.at>. (Schluss)

Rückfragehinweis:

leisure communications

Maurizia Maurer

Tel.: +43 664 8563004

mmaurer@leisure.at