****

**GAP SONBAHAR‘DA YENİ KAMPANYASI İLE**

**GELENEKSELLEŞMİŞ “NORMAL” KAVRAMINA**

**ÖZGÜNLÜK VE BİREYSELLİKLE MEYDAN OKUYOR**

***Gap bu sonbaharda yepyeni sloganı ile, kendimizi en rahat hissettiğimiz şekilde giyinerek, özgün tarzımıza inanmanın ve stilimizle gurur duymanın önemini vurguluyor.***

2 Eylül itibari ile dünya çapında lansmanı yapılacak olan Gap Sonbahar 2014 “Dress Normal” marka kampanyası, 45 yıldır köklerinden ödün vermeyen değerleri ile tarzına güvenen, kendi olarak farklı olan, özgünlüğünü normal stili olarak tanımlayan herkese sesleniyor. Her bir bireyin kendi kişisel stilinde giyinmesi gerektiğini vurgulayan kampanya, aynı zamanda hedef kitlesine öncelikle kendisi için giyinmesi gerektiğini hatırlatıyor.

Gap Global Pazarlama Başkanı Seth Farbman kampanyayı şu cümleler ile özetliyor: “Senin normalinin, sendeki versiyonunu bulmak bir sanattır ve benim normalim seninkinden farklıdır. Kampanyanın ruhu buradan geliyor. Gap, kendin için giyinmek davranışını önemsiyor ve kendin için seçtiğin, senin mükemmelin olan parçaları bulmana yardım ediyor. Bir denim pantolon ve bir tişört senin kendine güvenli, rahat ve en önemlisi özgün olmanı sağlayabilir.”

Kampanya görselleri kendi normallerini sanatlaştırmış, özgün ve tanınan yüzleri doğal ortamlarda fotoğraflıyor. Kampanyada yer alan isimler Anjelica Huston, The Royal Tenenbaums; Elisabeth Moss, Mad Men; Michael K. Williams, Boardwalk Empire; Jena Malone, The Hunger Games: Catching Fire ve Zosia Mamet, Girls gibi markanın tarzını benimseyen ve markayı kendi normalleri ile farklılaştıran ünlülerden oluşuyor. Kampanya görsellerindeki alt başlıklarla beklenmedik ve içinde hikaye barındıran mesajlar veriliyor. ‘Etrafında kimse yokmuş gibi giyin‘ ya da ‘Davranışların kıyafetlerinden daha yüksek sesle konuşsun’ gibi harekete geçiren sloganlar, “Dress Normal” kampanya görsellerine farklı anlamlar katıyor.

Gap Global Başkanı Stephen Sunnucks, “Dress Normal” kampanyasının oluşum sürecini şu şekilde anlatıyor; “Millennial jenerasyonunun kendini olduğu gibi ortaya koyan dürüst ruhundan ilham aldık. Özgün duruşları bugünün karışık dünyasında onları gözle görülür bir şekilde farklılaştırıyor. Gap marka olarak her zaman bireysellikten ve kişinin kendi özünü korumasından yana, bu nedenle yeni kampanyamızın bir amacı da kişinin kendi normalinde giyinebilmesi fikri, ve buradan hareketle her bireyin stilini ifade ederken cesaret kazanacağını umuyoruz.” **Sonbahar kampanyası, Gap’in ikonikleşmiş parçası ve sezonun trendi siyah denime odaklanıyor**. Sezonsal olarak değişecek olan içerik, her seferinde Gap’in bir başka ikonik parçasını öne çıkaracak.

Sene başında açtığı konkur ile global ajansını değiştiren Gap, Nike, Coca Cola, Old Spice gibi dünyaca ünlü markalarla çalışan Wieden + Kennedy ile el sıkıştı ve Dress Normal, Wieden + Kennedy’nin Gap’in global ajansı olarak yarattığı ve hayata geçirdiği ilk kampanya olarak lanse edildi.

İlanlara ek olarak açıkhava, mobil, sosyal medya, mağaza içi ve dijital mecralarda farklı uyarlamalarını göreceğimiz “Dress Normal “ kampanyası dahilinde; bloggerlar, stil sahibi ünlüler, fotoğrafçılar, film yapımcıları ve sanatçıların da yer alacağı, herkesin kendi normalini kendi istediği şekilde yaratmasına ve yaymasına yönelik hem dijital hem de konvansiyonel platformlar oluşturulacak.

Oscar adaylığı bulunan başarılı yönetmen David Fincher’ın (The Girl With The Dragon Tattoo, The Social Network, Fight Club, The Curious Case of Benjamin Button, Gone Girl) Gap Dress Normal kampanyası için çektiği dört yeni reklam filminin ise mağaza ekranları, dijital platformlar, sosyal medya ve sinemada gösterilmesi bekleniyor. Wieden+Kennedy’nin senaryosunu yazdığı reklamlar, David Fincher’ın yaratıcılığı ve sinematografik gözü profesyonelce birleştirdi. Dress Normal kampanyasının provokatif mesajlarını, kurnaz ve açık bir biçimde görselliğe döken Fincher, Gap Sonbahar 2014 kampanyası için merak uyandıracak ve kendinden söz ettirecek reklamlar yarattı. Genel olarak kadın merkezli çekilen filmler, bireylerin özgür ve özgün halini yansıtmayı hedefliyor Reklamın ana mesajı Gap’in yeni felsefesini üstü kapalı bir şekilde anlatırken, filmin sonunda açık bir aydınlanma yaratmak, kısacası bireysellik bilincini oluşturayı hedefliyor.