

# ESPRIT

## ESPRIT LANCERER #IMPERFECT KAMPAGNE



**Esprit's efterår/vinter kommunikationsstrategi stiller spørgsmålstejn ved perfektion og skønhedsfejl, og hylder i stedet individualismen. Kampagnelooket repræsenterer følelsen af frihed og rummelighed, som også kendetegnede 70'erne og den tidlige opstart af Esprit. Med denne kampagne tilspidser Esprit markedsføringens kraft.**

Ratingen, august 2015 - Det internationale brand Esprit offentliggør temaet for deres AW15 kampagne. Kampagnen benytter hashtagget ImPerfect i kombination med en forfriskende og alsidig gruppe af unikke personligheder i TV-reklamer, print, online og på outdoor-platformer igennem september - december 2015. Således intensiverer Esprit igen sin marketingindsats.

### **#ImPerfect – DET PERFEKTE 'DIG' FEJRES**

Hvem er perfekt? Faktisk er det de små skønhedsfejl, som gør et individ mindeværdig og adskiller én fra mængden. Dette er den enkle besked bag Esprit's efterår/vinter 2015 #ImPerfect kampagne og mærkets kernefilosofi. Lad os fejre og omfavne hvem vi er, i stedet for at stræbe efter at være en anden.

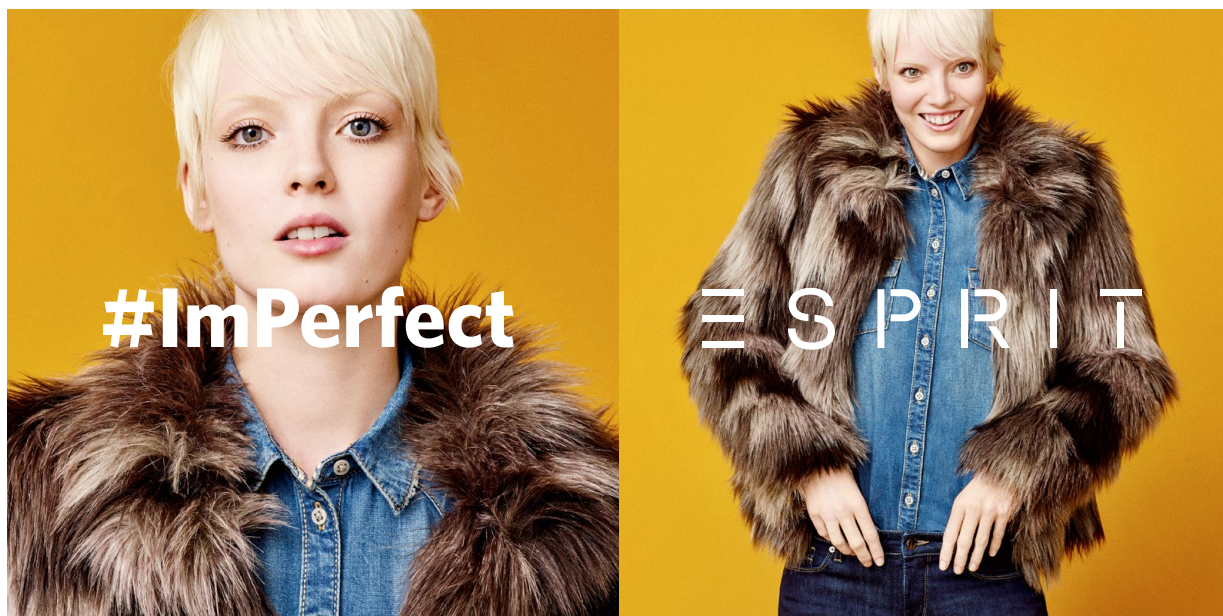
#ImPerfect er en besked, som stiler efter at give individet magt til at elske sine små skønhedsfejl og forskelligheder - kvaliteter, som gør os hver især perfekt på hver vores måde. Det er en invitation til at eksperimentere med fashion. Men sin enkelhed og sin dobbeltbetydning tillader kampagnen at modtagerne kan danne deres egne meninger i forhold til hvad #ImPerfect betyder for dem.

# ESPRIT

## EN KLAR ESPRIT HOLDNING LEVERET MED ET PERSONLIGT TOUCH

#ImPerfect kampagnen er skudt af den berømte fotograf Christian MacDonald og inkluderer et fedt hold unikke karakterer. De mange fantastiske ansigter og den brede kollektion understreger, at der ikke bare findes ét perfekt resultat – hverken i forhold til udseende eller outfit.

“Vi forener med denne kampagne rødderne i Esprits kommunikation og brandets opstart. Selvstændigheden bliver genindført, passionen for en sag og den humane ånd, som altid vil være en del af vores DNA.” kommenterer Arnd Müller, Senior Vice President Head of Global Marketing og medlem af ledelsen. “Vi tror at kampagnen vil give genlyd blandt nutidens yngre generation på en særlig og autentisk måde.”



## EN FOLKELIG GENOPBLOMSTRING

Hvilken bedre timing at præsentere den karakteristiske forestilling af 70'ernes ytringsfrihed og Esprit's tidlige år. Den stærkt farvede baggrund på kampagnen fortsætter uændret igennem kampagnen, dog med forskellige personligheder – og deres foretrukne looks i jacquardmønster, bouclé, ruskind, patchwork, denim, tern, strik, faux fur modeller og meget mere. Uanset det endelige valg venter der en følelse af frihed og sjov.

For mere information og imagebilleder kontakt:

Mildh Press

**Henrik Nielsen**

[henrik@mildhpress.dk](mailto:henrik@mildhpress.dk)

ESPRIT.COM



## DOWNLOAD

[hi-res pictures here](#)



## OM ESPRIT

Det internationale modemærke Esprit er grundlagt i 1968 og hylder sine solrige californiske rødder gennem en afslappet attitude og holdning til livet. Esprit skaber inspirerende kollektioner til kvinder, mænd og børn ved hjælp af materialer af høj kvalitet og et skarpt øje for detaljer. Hver enkel style demonstrerer Esprit-koncernens dedikation til kvalitet, design og udførelse og understreger visionen om, at 'det skal føles godt og se godt ud'. Den positive holdning til livet, familie og venner er med hele vejen og afspejles i den californiske casual stil - Esprit stilen.

Esprits kollektioner er i dag tilgængelige i mere end 40 lande verden over og forhandles gennem mere end 900 selvstændige butikker og 8.500 engrosforhandlere, herunder franchisebutikker og salgsafdelinger i stormagasiner. Koncernen opererer samlet med to mærker; Esprit og EDC brandet. Virksomheden har været børsnoteret i Hong Kong Stock Exchange siden 1993 og har hovedsæder i både Tyskland og Hong Kong.