
PŘIHLÁŠKA do 19. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

150. výročí Levi's® 501® v Čechách

Klient:

Levi's

Agentura / Přihlašovatel:

Friendly Friends

Spolupracující agentura / subjekt:

Individuální kredity:

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.6 Budování vztahů s médii

Porota má právo na změnu-přesun projektu do jiné kategorie,
pokud uzná, že by tam mohl mít větší šanci na ocenění

Kontaktní osoba:

Jméno: Daniela Hannová

Firma/organizace: Friendly Friends

Stručné shrnutí projektu:

Levi's v roce 2023 představil globální kampaň k 150. výročí svých nejslavnějších džínů s číslem 501. V Česku posílil vliv tohoto výročí fotoeditorial nafocený Hanou Knížovou se čtyřmi předními českými osobnostmi, kteří v krátkých videích popisují svůj vztah k ikonickému modelu džínů. Fotky se objevily ve všech předních českých módních magazínech a ukázaly sílu a pozici značky na lokálním trhu.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Tátovy džíny, nebo žhavý trendy kousek? "Levisky" jsou pojem nejen ve světě, ale i v Česku. Několik generací si je spojuje s rebelským mládím, ale i s pohodlím každodenního života. Vše tohle v sobě zosobňuje model 501®. Prvotní myšlenkou celé kampaně bylo přenést příběh slavných džínů do lokálního prostředí a skrze místní osobnosti ukázat, že 501® mají bohatý život i v realitě módních influencerů. Levi's se dlouhodobě snaží skloubit tradici s pozicí inovátora. Kampaň měla oslovit jak módní média, tak i mladou generaci. Popularita značky Levi's je v české společnosti veliká, mnozí ji ale stále vnímají jako konzervativní. Cílem bylo tímto pohledem otřást a ukázat Levi's jako silný a aktuální brand a 501® jako oděvní celebritu.

Strategie:

Strategií bylo skloubit nostalgické výročí s výhledem do budoucnosti díky kombinaci modelů, fotografky a stylingu. Chtěli jsme, aby byly fotky odvážné, ale neodchýlily se od ducha značky. Statické fotografie by nedocílily tak silného dojmu, takže jsme hledali další cesty, jak posílit emoce a vyznění kampaně. Tomu měly napomoci rozhovory v krátkých videích pro sociální sítě. Chtěli jsme se spojit s lidmi, kteří v českém prostředí určují trendy, ztělesňují svým lifestylem ducha Levi's a mají velký dosah na sociálních sítích. Výběr padl na DJ Nobodylisten, zpěvačku AnnetX, skejtáka Davida Luu a Gen Z hvězdu Šárku Švastalovou. Generačně jsou si blízcí, ačkoliv mají odlišnou energii i vztah k módě. Výběrem se zajistil velký dosah napříč mladou generací. Fotografii se zhostila Hana Knížová, jejíž práce je zaměřená na portréty, a stylingu Filip Vaněk.

Nástroje a aktivity:

Realizace projektu proběhla v květnu 2023. Strategií bylo si zajistit exkluzivitu ve Vogue, který je v českém prostředí považován za nejvlivnější módní časopis. V něm se fotografie a videa objevily jako první, a to v tištěném vydání, na online webu i na sociálních sítích. Následovala tisková zpráva se všemi materiály, které se postupně objevily v časopisech ELLE, Cosmopolitan, Marianne, Harper's Bazaar a dalších. Současně všichni influenceři sdíleli obsah na svých sociálních sítích, čímž se výrazně rozšířil dosah kampaně.

Výsledky:

Celá kampaň zasadila globální příběh do lokálních kulís a posílila české povědomí o Levi's 501® jako atraktivní součástí šatníku i pro Gen Z. Ve videích známé osobnosti nabídli jak osobní rodinné vzpomínky na rodiče a jejich "levisky" 501®, tak i přání pro Levi's do dalších 150 let. Fotky se objevily v celkem 46 výstupech s dosahem 2 410 001. Autentická kampaň posílila pozici Levi's na místním trhu a ukázala ho jako tzv. trendsettera, kterého mají v šatníku i známí influenceři.