
Calvin Klein startet neue Online-Kampagne für ckIN2U TouchWorks lässt für ck IN2U die längste Wand im Web gestalten

Düsseldorf, den 11. September 2008

Das Duft- und Kosmetikunternehmen Coty Prestige Lancaster Group hat für den Duft Calvin Klein ckIN2U eine außergewöhnliche Online-Kampagne gestartet. Herzstück ist die von der Düsseldorfer Agentur TouchWorks entwickelte und gestaltete erste deutschsprachige Website unter www.ckin2u.de. Das Besondere: Die Website bietet eine bis dato einzigartige Form, Web 2.0 für modernes Marketing zu nutzen, indem von Nutzern erstellte Inhalte (User generated Content) grafisch geschickt um eine Marke herum inszeniert werden.

Mit der Frage „*What are you IN2?*“ lädt ckIN2U Userinnen und User zwischen 16 und 24 Jahren ein, sich online auf einer virtuellen Wand zu verewigen und auszudrücken, was sie bewegt. Ziel ist es, die womöglich längste, virtuelle Wand mitzugestalten. Dabei wird das Web 2.0 zu Graffiti 2.0. Mit dieser Idee richtet sich ckIN2U an die sogenannte „technosexuelle Generation“ – eine junge, multitasking-fähige, gut gelaunte, spontane, lifestyle-orientierte und internet-affine Zielgruppe, die Spaß am Leben hat und Dank ihrer technischen Möglichkeiten unkompliziert und zwanglos Verbindungen eingehen kann. Eine Ausdrucksform für das Lebensgefühl dieser Generation ist natürlich ein entsprechender Duft, aber auch ein Graffiti: zwanglose Selbstverwirklichung. Denn Graffiti ist mehr als nur spraysen. Es steht für Individualität und Persönlichkeit.

Die Wand wurde von der Agentur TouchWorks, Düsseldorf, in realistischer 3-D-Optik angelegt und bietet unendlichen Freiraum zur kreativen Gestaltung. Durch Bewegen der Maus können Besucher an ihr entlang wandern. Wer eine eigene Notiz an die Wand schreiben möchte, registriert sich vorab. Die ersten 5.000 Sprayer, die sich nach dem Start der zugehörigen Online-Kampagne auf der Wand verewigen, erhalten eine Probe des Duftes ckIN2U – selbstverständlich zielgruppenadäquat in der männlichen oder weiblichen Variante.

Im weiteren Verlauf der Kampagne stehen den Community-Mitgliedern weitere Gestaltungsmöglichkeiten für ihr persönliches Wandstück zur Verfügung, das somit immer individueller wird. Außerdem können die virtuellen Graffiti-Künstler zukünftig auch untereinander Kontakt aufnehmen und Botschaften austauschen. Jeden Monat wählt die Community den am besten gestalteten Wandabschnitt.

„Die Marke Calvin Klein steht von jeher für innovative und außergewöhnliche Kommunikation“, so Nicole Nitschke, Senior Marketing Director, Coty Prestige Lancaster Group. „Mit der Idee, die Online-Community in Form einer virtuellen Wand gestalten zu lassen, haben wir zusammen mit TouchWorks eine ideale Plattform für den Duft ckIN2U geschaffen. Die Zielgruppe junger, technikaffiner und kommunikationsbegeisterter Menschen wird eingeladen, an einem außergewöhnlichen Projekt

teilzunehmen. Wir freuen uns schon auf das virtuelle Kunstwerk, das hier entstehen wird.“

Die Online-Kampagne wird durch Bannerschaltung auf relevanten Online-Plattformen wie MTV.de und MySpace.de unterstützt, die ebenfalls User generated Content bieten: In kurzen Zeitabständen fließen die jeweils neusten Nachrichten von der Wand direkt und unverändert in die Banner ein. Eine Printkampagne sowie spezielle Kooperationen generieren zusätzliche Aufmerksamkeit. So können die Duftvarianten für junge Männer und Frauen von ckIN2U (ckIN2U, ckIN2U 2GO, ckIN2U POP) exklusiv bei der Parfümerie Douglas von registrierten Usern erstmals direkt online bestellt werden. Darüber hinaus wird die Einführung der limitierten Duftvariante von ckIN2U POP durch eine Kooperation mit Deutschlands bekanntester Single-Börse neu.de unterstützt: Beim Kauf des neuen Calvin Klein-Duftes ckIN2U POP (seit 14. Juli 2008 im Handel, UVP 48 Euro) erhält jeder Kunde einen Gutschein für eine einmonatige kostenfreie Mitgliedschaft bei neu.de.

„Die Kampagne basiert auf der Idee, jungen Menschen eine neuartige Projektionsfläche innerhalb einer außergewöhnlichen Community zu bieten. Dabei stehen der Spaß an der Selbstinszenierung, der eigene Spieltrieb und der Wunsch, sich mitzuteilen, im Vordergrund“, erläutert Jens Grunewald, Managing Director TouchWorks, die Strategie. „Gleichzeitig sorgt die www.ckIN2U.de für die konsequente Kommunikation der Markenwerte und forciert den Abverkauf on- und offline. Außerdem fasziniert die Aktion durch die Aussicht, selbst an einem einzigartigen Projekt teilzunehmen, das womöglich einen Weltrekord aufstellt.“

Pressekontakt:

Nicole Karepin
Leiterin Kommunikation und Marketing
ZenithOptimedia
Schirmerstraße 71
40211 Düsseldorf
Tel.: + 49 (0) 211/93 68-249
nicole.karepin@zenithoptimedia.de

Christiane Bruszis
Director Public Relations
Coty Prestige Lancaster Group GmbH
Rheinstraße 4E
55116 Mainz
Tel.+49.6131.306-592
christiane_bruszis@cotyinc.com