

Launch mit Earned Media

Best Case S.Oliver: Zwei Youtuber on tour. Bis Mitte Oktober sind Felix und Kati unterwegs. In Städten wie Berlin und Wien setzen sie sich auf die Fährte eines Lebensgefühls, das Entspannung und Konzentration aufs Wesentliche großschreibt. „Hygge“ nennt sich das: die Kunst der Gelassenheit.

Der Städtetrip ist Teil eines Szenarios, mit dem Hersteller Mäurer & Wirtz den neuen S.Oliver-Duft So Pure einführt. Zielgruppe: Teens und Twens mit Sinn fürs gepflegte Abhängen. Im TV-Spot, Herzstück der Kampagne (Kreation: TBWA), schmust sich ein Pärchen an einem einsamen See durch den Sommerregen und springt schließlich in Zeitlupe ins Wasser: „Pure Life. Pure You.“ Raus aus dem Alltagsstress, lautet die Botschaft, das Einfache und Schöne genießen. So pure, so hyggelig.

Die Youtuber Felix und Kati haben die Aufgabe, den Trend in ihrer Fangemeinde zum Thema zu machen. Felix von der Laden, 23, füttert die 3,1 Millionen Abonnenten seines Kanals „Spielkind“ sonst mit Erlebnis- und Reisevideos, und Kati, 20, versorgt auf „Dominokati“ 716 000 Abonnenten, vor allem Girlies, mit Frisurtipps und Auspackvideos. Auf ihrer Tour besuchen Felix und Kati Protagonisten des Hyggeligen und plaudern darüber auf ihren Kanälen. Das S.Oliver-Parfüm tritt nur am Ende der Videos in Erscheinung: als Mitbringsel für die Interviewpartner.