

30.06.2017 - 10:58 Uhr

Kunstvoll in Szene gesetzt: Marketing- und Kommunikationskampagne zu "Curvy Supermodel"

München (ots) -

- Umfangreiche On Air-, Print-, Online-, Social-Media-, Radio- und Out-of-Home-Maßnahmen
- Authentische und aufmerksamkeitsstarke Motive werden deutschlandweit crossmedial in Szene gesetzt
- Start der zweiten Staffel der Casting-Show "Curvy Supermodel - Echt. Schön. Kurvig" am 17. Juli

Am 17. Juli ist es endlich soweit: Die zweite Staffel der Casting-Show für kurvige Models geht on air. Bereits im letzten Jahr setzte RTL II mit "Curvy Supermodel - Echt. Schön. Kurvig" ein Zeichen gegen den Size-Zero-Körperwahn und gegen Bodyshaming. Um auf das Thema vorab aufmerksam zu machen, startet RTL II eine ambitionierte Marketing- und Kommunikationskampagne, die das gesellschaftlich relevante Thema künstlerisch kraftvoll inszeniert. Mit dem Start der neuen Staffel von "Curvy Supermodel" setzt RTL II ein Zeichen gegen Bodyshaming und macht sich stark für ein positives, realistisches Frauenbild. Diese Botschaft transportiert auch die Marketing- und Kommunikationskampagne von RTL II. Emotional und unverfälscht, kunstvoll inszeniert - ein positiver Hingucker. Die zentrale Leitidee war es, die Frauen in einer reduzierten Stilistik vor Schwarz, mit minimaler Bildbearbeitung, real und realistisch zu fotografieren. Für dieses eindrucksvolle Kampagnenmotiv engagierte RTL II den preisgekrönten Fotografen Robert Grischek: "Es war ein wundervolles Shooting. Man sieht auf den Bildern der Kampagne, dass sich die Models beim Shooting wohlfühlt haben und wir sie daher so zeigen können, wie sie sich selber auch sehen."

Im Fokus der Kampagne stehen selbstbewusste Frauen - kurvig, sexy und authentisch. Zu sehen sind Kandidatinnen der ersten Staffel sowie Models für große Größen. Sie sind stolz auf ihre Figur, die nicht Size Zero entspricht und zeigen diese selbstbewusst. Alle Models sind Curvy Models mit Größe 42-54. Bereits weit im Vorfeld der Ausstrahlung bewirbt RTL II die neue Staffel mit den Bewerbungsvideos der Kandidatinnen on air. Sie alle haben Lust bei einer TV-Show dabei zu sein, bei der es nicht um Größe 36 geht, sondern um 42+, der meist getragenen Frauenkonfektionsgröße.

Carlos Zamorano, Direktor Marketing & Kommunikation RTL II: "Unsere Curvy Models wollen und sollen auffallen. Die deutschlandweite Kampagne transportiert auf direkte Weise das Selbstbewusstsein unserer Models und steht für ein starkes Frauenbild in Deutschland. Doppelt so viele Bewerberinnen wie im letzten Jahr zeigen, dass wir den Nerv der Zeit treffen. Diese Botschaft transportieren wir auf allen Kanälen und möchten damit ein Zeichen setzen."

Out-of-Home, Ambient und Print

Die bundesweite Out-of-Home-Kampagne beinhaltet die Plakatierung auf insgesamt knapp 7.000 klassischen Plakatflächen, Citylight-Postern und -Säulen sowie Ganzsäulen. Zudem kündigen Spots den Showstart auf rund 500 Mallscreens in Einkaufszentren an.

Spots in rund 150 Friseurgeschäften und Edgar-Cards in knapp 2.000 Szene-Gastronomie-Locations sorgen für weitere Aufmerksamkeit. Außerdem gibt es eine Gewinnspiel-Kooperation mit dem Online-Fashionshop About You während des Monats Juli, bei der exklusive Curvy-Supermodel-Handyschalen von DeinDesign.com verlost werden. Zudem gibt es bei About You einen 15 Prozent-Gutschein auf das große Größen-Sortiment. Des Weiteren wird das Format in den McFit-Studios u.a. auf Spindpostern beworben.

Printanzeigen erscheinen in zahlreichen auflagenstarken frauenaffinen Titeln, darunter Cosmopolitan, InTouch, Joy, Brigitte, Freundin, Maxi, Bravo Girl!, Popcon und Mädchen, aber auch in BILD, TV Movie, TV Spielfilm sowie verschiedenen Lifestyle-Publikationen.

Online, Mobile und On Air

Der Start der zweiten Staffel von "Curvy Supermodel" wird online mit Anzeigen bei T-Online, BILD.de, rtl.de und vielen weiblichen Community-Portalen sowie in weiteren zielgruppenaffinen Entertainment-Umfeldern beworben. Im Mobile-Bereich werden aufmerksamkeitsstarke Sonderwerbeformen in frauenaffinen Umfeldern durchgeführt.

Darüber hinaus nimmt auch Social-Media-Werbung auf Facebook und Instagram einen großen Stellenwert ein. Eine Influencer-Kampagne auf Instagram und Facebook greift das Thema der Sendung auf: Im Vorfeld und begleitend zur Ausstrahlung des TV-Model-Wettbewerbs unterstützen Influencerinnen aus dem Curvy-Bereich das Format.

Zahlreiche On-Air-Trailer, Spots sowie digitale Poster in CinemaxX-Kinos und Radiospots bei Radio Energy runden die Marketingkampagne ab.

Kommunikation

Zu den Kommunikationsmaßnahmen zählen zahlreiche formatbegleitende Informationen und Videos auf rtl2.de, die herausstellen, dass Size 0 nicht die Norm ist. Dazu Steckbriefe von Kandidatinnen und der Jury, Vorstellungs- und Backstage-Videos, Interviews, Making-of-Berichte, Previews und Highlights.

Bei Facebook liegt der Fokus auf authentischen Eindrücken der Kandidatinnen und der Jury vor und hinter der Kamera. Auf Instagram zeigen die Kandidatinnen exklusiv weitere Seiten von sich: ein Foto-Tagebuch gehört ebenso dazu wie Bilder von Stylings, Outfits und Foto-Shoots. Klassische PR-Arbeit mit Hintergrundinformationen zum Curvy-Trend, Medienkooperationen und Pressevents runden das Konzept ab.

Die Kampagne wurde von der Inhouse-Kreation (Tina Wiesner) entwickelt und mit der Unterstützung von Mediaplanung (Julia Küpper (inhouse)), Social Media (Ellen Boos (inhouse)), mehappy (Dreh, Digital Out-of-Home, Design und On-Air-Promotion, Werbetrenner), Büro Alba (Print), cynopsis interactive (Online), und Mediacom München (Mediaplanung) umgesetzt. Die Kampagnenfotos wurden von Robert Grischek geshootet.

Die ausführende Produktionsfirma von "Curvy Supermodel - Echt. Schön. Kurvig." ist die Tresor TV Produktions GmbH.

Kontakt:

RTL II
Unternehmenskommunikation
Susanne Raidt
089 - 64185 6902
susanne.raidt@rtl2.de
www.info.rtl2.de
www.blog.rtl2.de

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100001974/100804413> abgerufen werden.