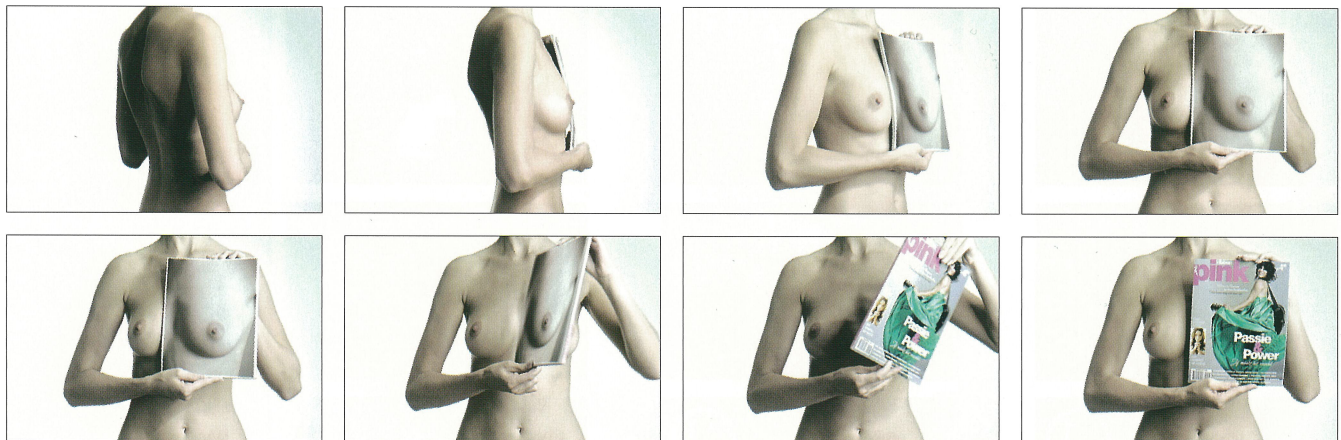


Sanoma Uitgevers

COMMUNICATIEDOELSTELLING: Verkoop van Pink Ribbon editie 2007 stimuleren **DOELGROEP:** Alle vrouwen in Nederland **STRATEGIE:** In 2007 verscheen de vierde jaarlijkse editie van Pink Ribbon. Door deze charity-glossy te kopen steun je de strijd tegen borstkanker, want het aankoopbedrag is 100% voor het goede doel. Maar naast het inzamelen van geld is het blad vooral bedoeld om vrouwen te informeren over borstkanker. Op een inspirerende, positieve, krachtige en aspirationele wijze. Maar toch heel dichtbij. De campagne toont de kwetsbaarheid van de vrouw en de beschermende rol van het tijdschrift. **MEDIASTRATEGIE:** Er zijn twee versies van de Pink Ribbon-abri's en -billboards geplaatst. Eén met een naakte borst op de cover en één met de cover van het tijdschrift. Als dan 's avonds het licht aanging, veranderde de foto van de rechterborst in de cover van het tijdschrift. Behalve outdoor is er ook TV, radio, print, online en POS ingezet.



TV-commercial



Advertentie



Abri overdag



Billboard



abri nacht

TITEL: Pink Ribbon, 100% voor het goede doel. **BUREAU:** Van Wanten Etcetera **ACCOUNT:** Irene Harte, Gonny Pullens **COPY:** Markus Ravenhorst **ART:** Ben Imhoff, Peter van Leeuwen **OPDRACHTGEVER:** Silvia Veldboer