Wordt Sanoma de redder van V&D

17-04-2015 08:21



Adriana Hoppenbrouwer-Pereira, Marketing Director van V&D: “Samen geven we een nieuwe invulling aan media en bieden we een geïntegreerde on- en offlinepropositie die er tot op heden niet was, en waar onze klanten duidelijk om vragen. Zij willen meer fun en inspiratie in onze V&D winkels. In de 15 deelnemende warenhuizen komen meer dan een half miljoen bezoekers per week, vooral vrouwen in de leeftijd van 30+. Een interessante doelgroep voor Sanoma die al jaren haar doelgroep succesvol aan zich bindt met events als Libelle Zomerweek en Tina Dag.”

Louise van Nispen, Domain Director Women van Sanoma: “Met deze samenwerking brengen we de creativiteit van onze merken tot leven op de winkelvloer en bieden we een hele tastbare meerwaarde voor consumenten en adverteerders. Net zoals bij onze eigen events staan we op deze manier in direct contact met de consument en onze lezers. We zien talloze mogelijkheden: denk aan een Margriet Fit Challenge waarbij lezers van Margriet worden opgeroepen om in V&D deel te nemen aan een Yoga workshop, in combinatie met een sportmerk. Aan de workshop is een kortingsactie voor een sportabonnement gekoppeld, en een winactie voor alle deelnemers. Of een van-Moe-naar-Mooi-metamorfose vanuit Ouders van Nu die jonge moeders weer stralend de winkel doet verlaten. Uiteraard in samenwerking met een cosmeticapartij.”

22 april 2015: inct.formatie

Het uitgeefcongres van Nederland

inct.formatie



Meer dan 20 sprekers over trends & ontwikkelingen

Meer info & NU aanmelden