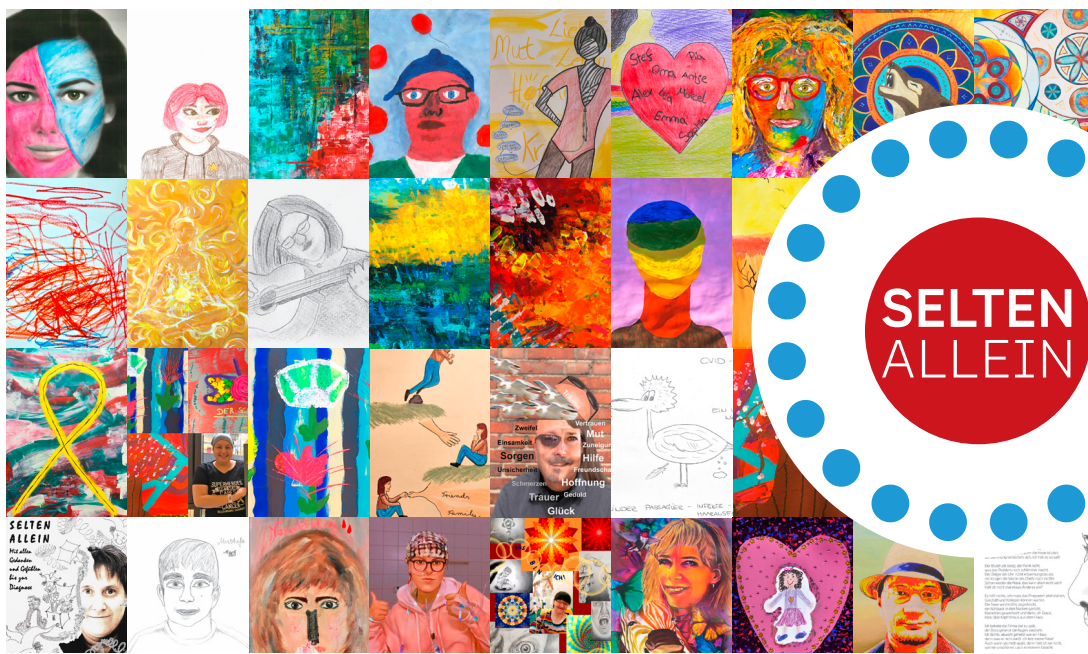


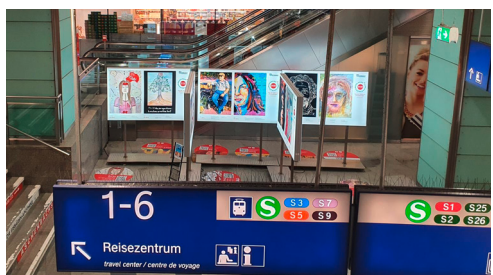


Ketchum

Unsere Kunst macht anderen Mut

Ausstellung zu Seltenen Erkrankungen

Mein_
Einkaufsbahnhof
Immer für mich da.



DAS ZIEL

Aufmerksamkeit für die von Seltenen Erkrankungen

Betroffenen, Positionierung bei und Unterstützung von der breiten Öffentlichkeit sowie Meinungsbildnern aus Politik, Wirtschaft und Medien.

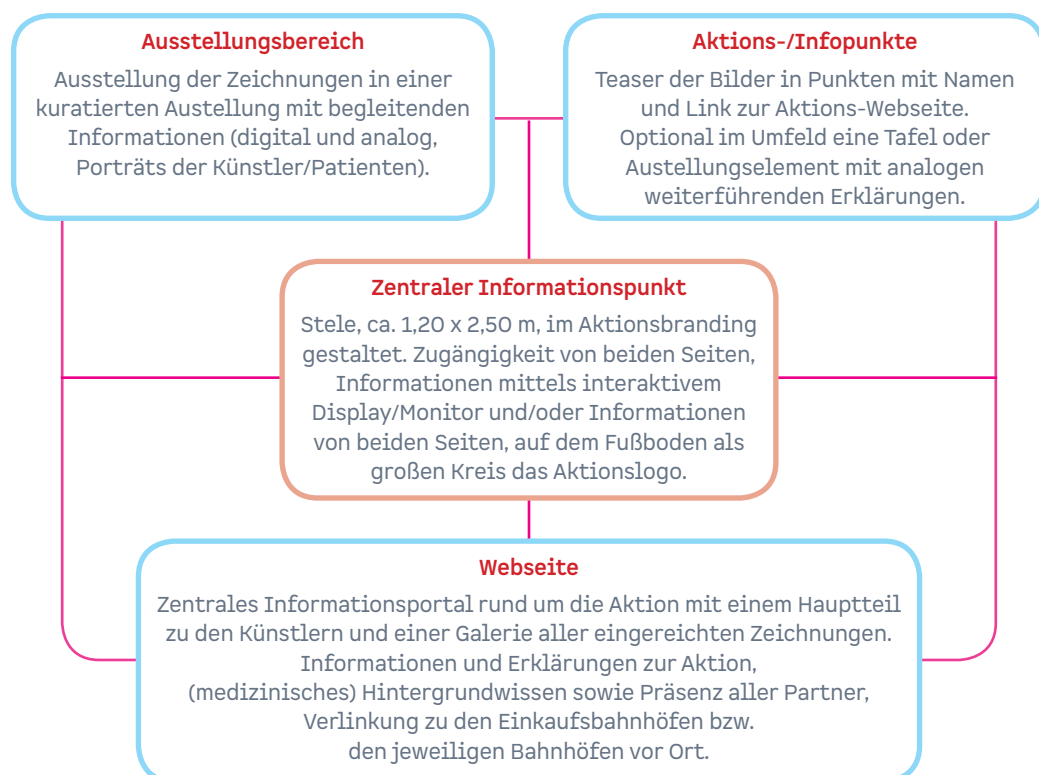
Diese Aufmerksamkeit schärft das Bewusstsein und Verständnis für diese (gar nicht so seltenen) Erkrankungen. Mit dieser Kunstaktion – den Selbstporträts erkrankter Menschen und einer öffentlichkeitswirksamen Plattform iden Einkaufsbahnhöfen der DB erreichen wir viele Menschen.

DIE IDEEN DAHINTER

- Hohe Besucherzahlen in Bahnhöfen zum Kontakt nutzen.
- Mit Bildern und Emotionen Menschen erreichen.
- Aktion holt „Seltene Erkrankungen“ aus der Freakshow-Ecke.
- Bunte, persönliche Bilder statt medizinischer Fachbegriffen.
- Spitzenmedizin in den Zentren der Städte präsentieren.
- Betroffene gewähren individuelle Einblicke in ihre Situation.
- Mitmachaktion stärkt das Selbstbewusstsein.

MEDIALE MULTIPLIKATION

- Bundesweite Kampagne erhöht Medienpräsenz.
- Größere Bandbreite kreativer Ansätze schafft Flexibilität.
- Multi-Channel-Strategie für Reichweite und Flexibilität.



MEDIENAUFMERKSAMKEIT



Medieninfo

Medium: STERN.DE

Visits (Reichweite):
ca. 63,1 Mio



Medieninfo

Medium:
SUEDEDEUTSCHE.DE

Visits (Reichweite):
ca. 69,2 Mio.

Süddeutsche Zeitung

Medieninfo

Medium:
WELT.DE

Visits (Reichweite):
ca. 144,3 Mio.

Medieninfo

Medium:
ZEIT.DE

Visits (Reichweite):
ca. 93,8 Mio.

