

Glamour start 'beauty-community' met Clinique en Estée Lauder

29-03-2016 08:52

Het glossy magazine Glamour heeft 500 lezeressen gekozen om bij te dragen aan nieuwe community die het blad opstart samen met de merken Clinique en Estée Lauder.

Deze influencers, 250 voor elk merk, mogen zich een jaar lang 'beautylover' noemen. Ze testen iedere maand een mini-size product van Clinique of Estée Lauder en delen hun bevindingen via hun verschillende social media kanalen (minimaal drie posts per ontvangen product).

Daarnaast zet Glamour voor beide beautymerken een digital content channel op. Op glamour.nl/clinique en glamour.nl/esteelauder worden een jaar lang twaalf posts per maand geplaatst. Met deze beauty gerelateerde – grotendeels native content – artikelen kunnen Estée Lauder en Clinique ook hun eigen sociale kanalen vullen.

Data verzamelen

Sanne Groot Koerkamp, hoofdredacteur Glamour: "Het onbereikbare bereikbaar maken voor de doelgroep, daar staat Glamour voor. Dat doen we deze keer door vijfhonderd jonge vrouwen elke maand kennis te laten maken met een product van Clinique of Estée Lauder. Voor deze beautymerken zijn wij een poort naar de millennials die zij graag willen bereiken. Wij verzamelen data voor ze en brengen ze direct in contact met hun doelgroep. Daarnaast maken we unieke content voor ze. Wij hebben de redactie, het journalistieke talent en de tone of voice om een jonge doelgroep te enthousiasmeren."

Interactief platform

Charles Patiou, brand manager Clinique Benelux: "Wij zijn heel enthousiast over dit partnership met Glamour. Clinique wil op een interactieve manier millennials een leuke experience geven met nieuwe producten en bestsellers. Naast printadvertenties en online campagnes, willen we ook acties opzetten waar consumenten zelf actief producten testen en reviewen op een engaging manier. Door digitale kanalen als YouTube, Facebook en Instagram kan iedereen een influencer zijn. Via Glamour bieden we een interactief platform om als beautylover én Clinique-adept leuke foto's en beautytips te delen met je volgers."

Iedereen een influencer

Ingrid Vandenbroucke, brand manager Estée Lauder Benelux: "Glamour is een échte millennial brand met een groot bereik bij jonge vrouwen. Als het gaat om het activeren van deze doelgroep, is Glamour een titel die dat meteen voor mekaar krijgt. Als merk zoeken we naar manieren om anders en béter te communiceren met onze doelgroep. Daarom heeft Estée Lauder geen seconde getwijfeld om dit innovatieve partnership aan te gaan. Door het testen van nieuwe producten en online sharen, kan elke vrouw een influencer zijn, wat belangrijk is voor ons merk. Onze filosofie is namelijk gebaseerd op een eenvoudig principe: vrouwen die met vrouwen communiceren. Of zoals Mevrouw Estée Lauder zei: "Use every communication mode. Telephone, telegraph, tell-a-woman."