

KRUIDVAT LANCEERT NIEUWE CAMPAGNE: WAT BEAUTY IS, BEPAAL JE MOOI ZELF

MET DEZE NIEUWE CAMPAGNE WIL KRUIDVAT CONSUMENTEN BEWUSTER MAKEN VAN DE BEAUTYBEELDEN DIE ZIJ DAGELIJKS OP HUN FEED ZIEN EN VAN DE ROL VAN ALGORITMES



Kruidvat lanceert aankomende maandag de nieuwe campagne *Wat beauty is, bepaal je mooi zelf*. De campagne heeft als doel om bewustwording te creëren over het eenzijdige beeld van beauty dat onder andere social feeds laten zien. De nieuwe campagne krijgt een complete doorvertaling voor elk kanaal. Waaronder een nieuwe televisiecommercial en fotografie, influencerinzet, activiteiten op eigen kanalen en de vijfdelige docuserie *Diva vs. Het Algoritme*. Voor de modellen werkte Kruidvat met streetcasting, passend bij het uitgangspunt dat beauty niet één gezicht, stijl of norm kent. Zo geeft Kruidvat ruimte aan verschillende vormen van schoonheid, eigen smaak en zelfexpressie. Met de campagne bouwt Kruidvat verder aan haar beautypositionering *Voor alle Beauties van Nederland*.

Wat bepaalt wat mooi is: jij, of wat je algoritme laat zien?

Elke dag krijgen consumenten via sociale media voorgeschoteld wat mooi, trendy en aantrekkelijk zou zijn. En hoe persoonlijk een tijdlijn ook lijkt, vaak ziet men vooral méér van hetzelfde. Dat heeft invloed op hoe we naar elkaar en vooral hoe we naar onszelf kijken. Op sociale media zien we vaak dezelfde trends en schoonheidsidealen terugkomen. Die herhaling kan het verschil tussen inspiratie en norm laten vervagen. Wat begint als 'hier haal ik inspiratie uit' kan ongemerkt veranderen in 'zo zou ik eruit moeten zien'. Met de nieuwe campagne daagt Kruidvat consumenten uit om verder te kijken dan wat het algoritme hen voorschotelt. Want wat beauty is, bepaal je mooi zelf.

Van televisie tot social: één beautyverhaal

In de nieuwe televisiecommercial staat Lies, het vertrouwde gezicht van Kruidvat, centraal. Ook zij blijkt niet los te staan van de invloed van social media: beelden en trends uit haar *For You Page* op Instagram en TikTok werken 'ongemerkt' door in wat zij mooi vindt. Daarmee schetst de commercial een herkenbaar beeld van hoe online inspiratie onze kijk op schoonheid kan beïnvloeden.

Diezelfde gedachte komt terug in de campagnefotografie. Daarom zijn via streetcasting bewust echte beauties met uiteenlopende looks, stijlen en achtergronden geselecteerd. Zo ontstaat een divers en herkenbaar beeld dat laat zien dat schoonheid niet aan één ideaal gebonden is.

De campagne Wat beauty is, bepaal je mooi zelf krijgt verder vorm via influencers, social activiteiten en de eigen kanalen van Kruidvat. De influencerstrategie is opgebouwd rond creators met uiteenlopende stijlen, achtergronden en beautyroutines. Zij brengen de boodschap onder meer via formats als GRWM for real, expectation vs reality en Had mij dit even eerder verteld. Op social wordt dit aangevuld met een eigen beautyfilter, waarmee consumenten zelf kunnen laten zien wat beauty voor hen betekent. Ook op de eigen kanalen van Kruidvat komt het campagneverhaal terug, onder meer in social content, het magazine, winkelcommunicatie en activiteiten rond het beautyassortiment. Zo krijgt de boodschap op verschillende momenten en kanalen betekenis: van inspiratie en herkenning tot interactie en shoppen.

Docuserie met Diva Brons over de invloed van beauty-algoritmes

Als onderdeel van de campagne neemt Diva Brons de kijker in vijf afleveringen mee in verschillende aspecten van de online beaultycultuur: van de vraag of je in een beautybubbel zit tot de invloed van algoritmes, online vergelijking en het terugpakken van de regie over je feed. Samen met experts, onder wie GZ-psycholoog Najla Edriouch, een universitair docent en een journalist, en verschillende creators onderzoekt Diva hoe online schoonheidsidealen ontstaan, zich herhalen en ons zelfbeeld kunnen beïnvloeden.

“Wat me vooral verraste, is hoe niet divers je feed eigenlijk kan zijn,” vertelt Diva Brons. “Je krijgt vooral meer te zien over wat je al kent en leuk vindt.” Edriouch vult aan: “Als je steeds opnieuw vergelijkbare gezichten, lichamen en schoonheidsidealen ziet, kunnen die langzaam als normaal of als de norm gaan voelen. Bewustwording helpt om ruimte te houden voor verschillende soorten schoonheid en je eigen voorkeur”.

De eerste aflevering is vanaf 23 september te zien op de social kanalen van Kruidvat.

Ruimte voor je eigen beautykeuzes

Met de campagne ‘*Wat beauty is, bepaal je mooi zelf*’ geeft Kruidvat verdere invulling aan de positionering *Voor alle Beauties van Nederland*. De campagne start vanuit het inzicht dat social media een eenzijdig beeld geeft van wat beauty is, wat vervolgens wordt gekoppeld aan de beautypositionering. Brenda Smith, CMO bij Kruidvat, zegt hierover: “*Waar beauty op social media vaak wordt gestuurd door algoritmes en trends, kiest Kruidvat bewust voor een boodschap die ruimte laat voor individuele voorkeuren en persoonlijke expressie. De campagne verbindt inspiratie, maatschappelijke relevantie en assortiment rondom één centrale boodschap: schoonheid hoeft niet te voldoen aan een algoritme.*”

BEKIJK HIER DE TELEVISIECOMMERCIAL

De campagne is vanaf maandag 21 september a.s. zichtbaar via televisie, online video, social media en in de winkels van Kruidvat

OVER KRUIDVAT NEDERLAND

Wie kent Kruidvat niet? Bij Kruidvat winkelen wekelijks enkele miljoenen klanten. Hiermee is Kruidvat marktleider in de health- & beautymarkt in Nederland en België. Een positie waar we trots op zijn. Ons bedrijf heeft ruim 1.250 winkels en ruim 25.000 medewerkers. Wij geven invulling aan ons motto 'Steeds verrassend, altijd voordelig' door een ruime keuze te bieden uit een voordelig, gevarieerd en hoogwaardig aanbod health-, beauty-, en babyartikelen, aangevuld met een uitgebreid en verrassend assortiment producten.

CONTACTGEGEVENS

AS WATSON HEALTH & BEAUTY BENELUX

Team Corporate Communicatie

pers@nl.aswatson.com

[+31 318 579597](tel:+31318579597)

KOPIEER LINK

<https://www.kruidvat.nl/pers/271584-kruidvat-lanceert-nieuwe-campagne-wat-beauty-is-bepaal-je-mooi-zelf/>