

Selected by influencers

Selected by Influentials

Om de FreshCotton Selected store onder de aandacht te brengen maken 8 topical influencers samen een editorial voor Blend. Doordat ieder zijn eigen specialisme vertegenwoordigd en met Blend een podium krijgt, is de betrokkenheid groot en krijgt Freshcotton langdurige persoonlijke aandacht op voor hen belangrijke online plekken.

MERK

Freshcotton selected store

PERIODE

Juli - september 2010

DOELGROEP

20-30 jaar, online savvy en hoog opgeleid.

REACTIES

Michelle Kaiser: "Echt te gek dit, wat een onwijs gaaf filmpje. Super idee ook. En wat leuk dat ze dit organiseren." via [Michelle Kaiser](#)

No Balls, No Glory; A Polaroid Story

A POLAROID STORY x FRESHCOTTON x BLEND MAGAZINE

Posted in Press by Ouni on December 15, 2010

Oktober 2010,



Twit Twit

Just read that the audience madness at the Nas&Damian concert reached 115 decibels. First time Ever that my ears hurt from an insane crowd! 1 hour ago

Search

A Polaroid Story

- DisnDat
- CAKE
- Events
- Press
- Snippets
- TEASERS
- Ouni Likes
- A-Trak
- ANATTITUDE
- Beth Ditto
- DEE & RICKY
- GILLES PETERSON
- KING BRITT
- LEE STUART
- Mike Schreiber

Opdracht

Genereer kwalitatieve online aandacht voor de nieuwe Freshcotton Selected store en de beschikbare producten.

Strategie

Freshcotton heeft een kritische, websavvy doelgroep, die niet in is voor reclame. Daarom maken we ze onderdeel van de campagne door influencers uit de doelgroep te vragen om samen een editorial (met Selected kleding) voor lifestyle magazine Blend te maken.

Deze influencers vertegenwoordigen allen een eigen discipline, en krijgen met Blend een podium om hun kennis en skills te laten zien aan een offline publiek. Hiermee proberen we hun enthousiasme te vergroten en sturen we aan op spontane en daarmee waardevolle verslaggeving via hun sociale media. Deze persoonlijke aandacht, de editorial in Blend en de virale waarde van het project moet zorgen voor bereik van de campagne.

Resultaat

Acht influencers hebben samen vanuit hun eigen specialisme een 5-pagina's tellende editorial in Blend samengesteld. Omdat ze een vrijbrief kregen in hun eigen specialisme was het enthousiasme groot en is het hele proces van voorbereiding, shoot tot resultaat op een persoonlijke en credible manier vastgelegd.

Dit heeft gedurende drie maanden gezorgd voor kwalitatieve online aandacht. Daarnaast had de casevideo virale waarde die tot uiting kwam in aandacht op lifestyle, marketing en fashion gerelateerde sites en blogs. Freshcotton zag als gevolg hiervan de naamsbekendheid van Selected evenals de traffic flink stijgen.

[A Polaroid Story](#)

[Boris](#)

[Mixin](#)

[Marketingfacts](#)

[Fashion Nerdic](#)