

Nederlandse
versie

GRAZIA

MEDIAKIT 2025





WELKOM

Toen ik in november 2015 als hoofdredacteur bij Grazia begon, had ik niet kunnen vermoeden welke avonturen ik allemaal zou beleven. Aan het hoofd staan van zo'n sterk merk in Nederland betekent hard werken en vooral ook veel plezier maken.

Die twee dingen gaan hand in hand bij Grazia.

Grazia is al 17 jaar een vaste waarde binnen de Nederlandse modemagazines. Het is altijd *on point* met de laatste fashion- en beautytrends, hot entertainmentnieuws, oogstrelende fotoshoots en spraakmakende interviews met BN'ers. Momenteel werken we 360 graden en over meerdere kanalen. Met print, online, social media en events bereiken we meer dan 1,5 miljoen vrouwen in de doelgroep 25-45 jaar.

Daar ben ik trots op, want het merk blijft maar groeien.

Ook besteden we meer dan ooit aandacht aan onderwerpen die zo belangrijk zijn onder onze lezers: female empowerment, authenticiteit, zelfliefde, gender, perfecte imperfecties en body positivity. Bij Grazia hoort iedereen erbij.

De redactie werkt met een enthousiast team aan het creëren van content, waarin onze unieke sandwichformule van fashion, beauty en entertainmentnieuws tot zijn recht komt. We weten als eerste de trends van de catwalk en de straat te vertalen naar de kledingkast. De aantoonbare drive van Grazia richting de winkelvloer van de mode- en beautyretailers bewijst keer op keer zijn effect. Grazia is altijd op zoek naar interactie, zowel met haar lezeressen als met haar adverteerders. Met onze events – denk aan Grazia's Hotel Take-over, of onze beauty masterclasses – brengen we merken en onze volgers samen.

Annelies

CIJFERS

PRINT

Frequentie **8x per jaar**

TARIEF

I/I advertentiepagina: **€6000**

I/I advertorialpagina: **€6500**

TOTALE BEREIK

3.078.197





Dit is
GRAZIA

We zijn een internationaal merk, succesvol in meer dan 20 landen. We zijn crossmediaal: online, in print en tijdens events aanwezig. Een voorloper op de trends en daarom een sterke influencer op het gebied van mode, beauty en lifestyle. We bieden een unieke mix van mode, beauty, psyche, health, maar ook entertainmentnieuws, opinie, reallife-verhalen en actualiteit. We onderhouden sterke banden met bekende Nederlanders en influencers en we zijn altijd op plekken die er toe doen. Grazia is een nieuws-maker, supporter van female empowerment, perfecte imperfecties en *all sizes*. Bij Grazia hoort iedereen erbij!

VOOR WIE?

De Grazia-vrouw is een ambitieuze, jonge vrouw (25-45 jaar) met smaak. Ze wil niet alleen geïnformeerd worden over het laatste mode-, beauty- en entertainmentnieuws, maar wil ook weten wat er speelt in de rest van de wereld. Guilty pleasures en wereldproblemen kunnen naast elkaar bestaan.

Ze is:

EEN MILLENNIAL
WERKEND
ALTIJD ONLINE

De Grazia-vrouw is geïnteresseerd in modetrends, beauty, een gezonde levensstijl, koken en eten, vakantie en reizen. Ze gaat vaak naar de kapper, koopt regelmatig schoenen, veel beautyproducten en houdt van winkelen, zowel on- als offline.





PIJLERS GRAZIA

De achterliggende boodschap die Grazia in al deze pijlers terug laat komen zijn female empowerment, diversity en body positivity.

F A S H I O N

Inspirerende high-end modereportages en shoppings met de best buys of the season

B E A U T Y

Updates over de nieuwste trends, praktische tips en de beauty essentials

L I F E S T Y L E

Woon-, reis en foodrubrieken inspireren lezers what to do, what to eat en where to go

O P I N I E

De redactie en vrouwen uit de doelgroep geven hun mening over maatschappelijke thema's, trends en actuele ontwikkelingen

E N T E R T A I N M E N T

Altijd up-to-date nieuws uit binnen- en buitenland, met een originele invalshoek

C O L U M N I S T E N

Mascha Feoktiskova

GRAZIA.NL

Grazia online is een entertainmentnieuwsite met de focus op bekende Nederlanders, Hollywood, mode- en beautytrends. De redactie post elke dag 22 berichten, verspreid tussen 6 uur 's ochtends en 23 uur 's avonds. Het team creëert unieke content voor zowel print als online en is daarmee een van de grootste leidende nieuwsmakers op het gebied van entertainment-, fashion-, beauty- en lifestylenieuws. Je leest het 't eerst op grazia.nl!

DE BEST LOPENDE RUBRIEKEN OP GRAZIA.NL ZIJN:

SHOWBIZZ

LEEFTIJDSGROEPEN:

18-24 (6.1%)
25-34 (26.1 %)
35-44 (21.4%)
45- 4 (20.8%)
55-64 (11.73%)
65+ (13.9%)

HERKOMST:

84.61 % van de bezoekers komt uit Nederland.
23% uit Zuid-Holland, 17% uit noord Holland en
14% uit Noord Brabant.

VERKEER NAAR GRAZIA.NL KOMT VANUIT:

Organisch Social: 35% | Organisch Search: 34%
Direct: 21%

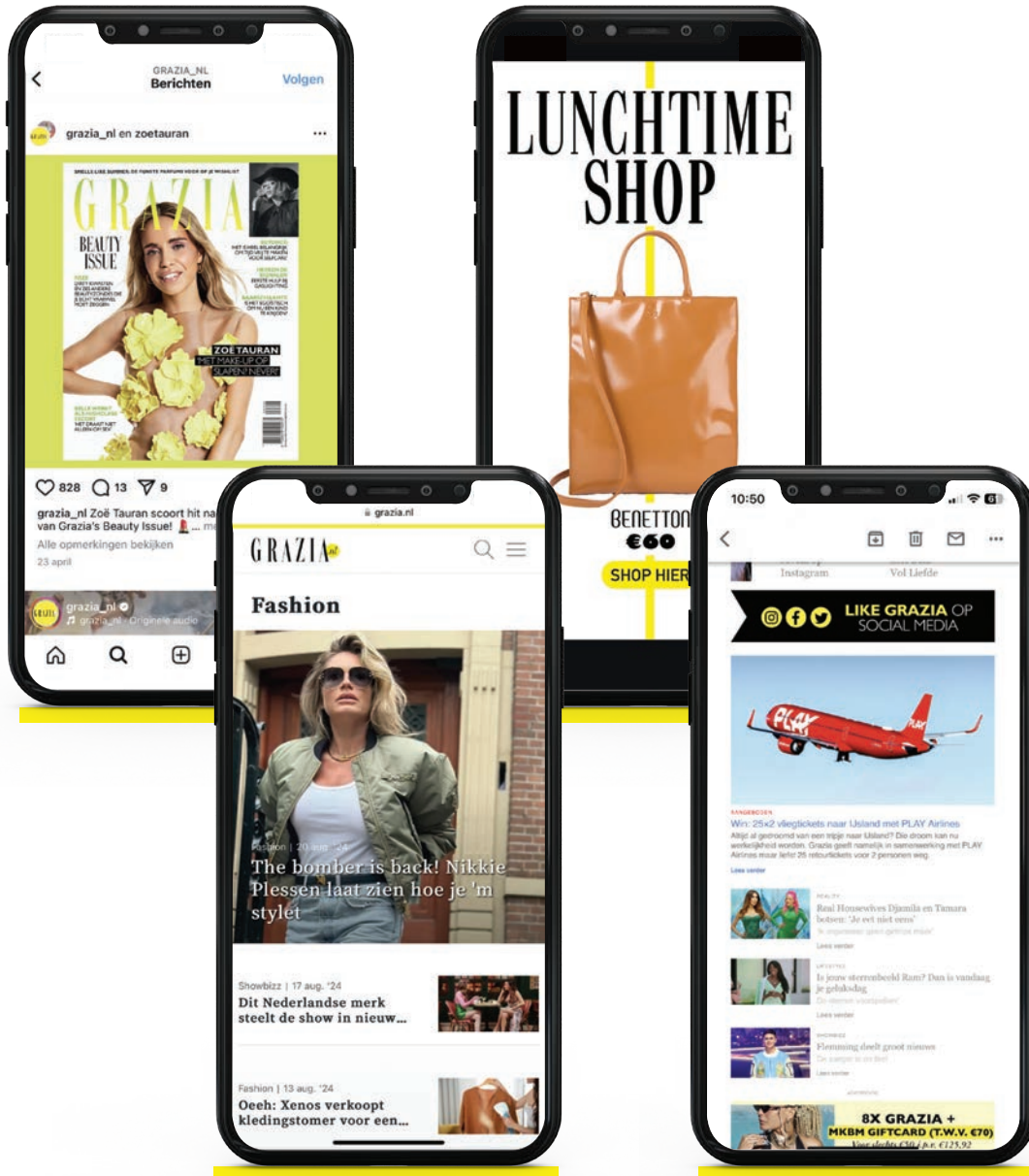
(Bron: Google Analytics)



SOCIAL MEDIA

Op social media trekken we de thema's van online door, door dagelijks rubrieken te brengen die zorgen voor betrokkenheid en meer bezoekers. Naast deze thema's is Grazia ook vaak aanwezig bij grote evenementen en rode lopers. Hier produceren we als Grazia eigen reels in samenwerking met verschillende merken.

Op Instagram Stories en Facebook worden artikelen doorgeplaatst van grazia.nl. Op Instagram Stories feliciteren we regelmatig een personality met zijn/haar verjaardag, selecteren we een product voor de Lunchtime Shopbreak, leggen we BN'ers dilemma's voor en plannen we wekelijks een unboxing video. Deze rubrieken worden door onze followers heel hoog gewaardeerd en zorgen voor meer engagement. Daarnaast hebben we een grote followerbase opgebouwd van bekende Nederlanders en influencers.



EVENTS

Grazia is innovatief op het gebied van events met commerciële partijen.

We zijn gespecialiseerd in branded content proposities waarbij creativiteit, originaliteit en resultaat speerpunten zijn. Succesvolle voorbeelden zijn de Grazia Masterclass en de Grazia In-store events. Timing en invulling van de events is in overleg.

MASTERCLASSES

Lezeressen van Grazia maken tijdens diverse masterclasses – die zowel online als in real life kunnen plaatsvinden – kennis met de laatste trends op het gebied van o.a. beauty en fashion. Voor merken het ultieme moment om Grazia lezers fan te maken van jouw merk. Tijdens het event zorgen we voor een complete merkbeleving. Het mediapakket is inclusief een oproep voor het event in print en online plus een evenementverslag in print en online. Tijdens het event zorgen we ook voor zichtbaarheid op social media om het event 360 graden te coveren.

HOTEL TAKE-OVER

Grazia-lezeressen, influencers en vrienden van het merk worden uitgenodigd voor een sleepover, met entertaining programma. Van masterclasses op het gebied van beauty tot prijzenbingo en een spectaculair optreden.

IN-STORE EVENT

Met succes organiseerde Grazia het afgelopen jaar meerdere events met een geweldige opkomst. Van dj en catering tot visagie en fotografie, Grazia creëert in samenwerking met een merk een event dat geheel past bij de doelgroep en doelstelling van het merk.



BEAUTY

masterclasses

Tijdens een Masterclass worden bezoekers ondergedompeld in de Grazia-wereld van beauty, fashion, lifestyle en heel veel gezelligheid. Een perfecte gelegenheid om jouw merk of product in de spotlights te zetten. Een Masterclass kan om één merk draaien, maar ook om verschillende brands bij elkaar. Er kan ruimte zijn voor 20 bezoekers, maar ook voor 400 Grazia fans.

Interesse in een Masterclass?

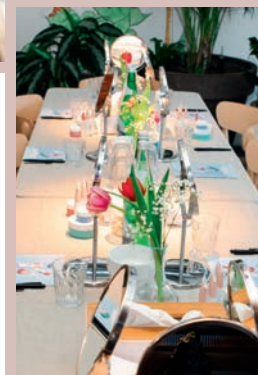
We maken graag een passend voorstel voor je.
Prijs vanaf € 10.000

REPORT



MASTERCLASS COLLISTAR X GRAZIA

Het was een Grazia X Collistar *take-over* afgelopen november bij Neni Amsterdam. Verdeeld over twee groepen kwamen veertig Grazia-lezeressen naar de hoofdstad voor een beauty masterclass gegeven door een Beauty Expert van Collistar en Team Grazia. Tijdens de masterclass lag de focus op de nOt-lijn van Collistar, een Not Ordinary Treatment. Deze nieuwe hybride-lijn van het merk die 100% huidverzorging ademt en voor 100% als make-up aanvoelt. De lijn werd ontwikkeld om ieders unieke schoonheid te vieren. En dat werd ook flink gedaan tijdens de masterclass. Niet alleen kregen de deelnemers tijdens deze dag tips & tricks mee waardoor ze hun huidige make-up een frisse *touch-up* kunnen geven, ze genoten ook nog eens van heerlijke hapjes zoals babka's, cheese-cake en falafel met zuurdesembrood en labneh. Aan het eind van de dag gingen de Grazia-lezeressen naar huis met een mooie goodiebag gevuld met Collistars nOt-lijn. Het was een fantastische dag, *don't miss the next edition!*



FOTOGRAFIE THE CLICK COMPANY

BRANDED CONTENT

PRINT

Er zijn veel mogelijkheden voor branded content op maat. Zo kunnen we vanuit de redactie advertorials creëren in de look en tone-of-voice van Grazia en plaatsen in het juiste Umfeld in het magazine. De redactie bruist van de ideeën en brainstormt graag mee over de mogelijkheden. Dit geldt voor zowel print als digitaal. Voor print kunnen we het volgende inzetten:

- Branded content artikel
- Lezersaanbieding of giveaway
- Product placement in passende rubriek
- Branded abonnee-brief
- Speciale coveractie

ONLINE

Maar ook voor online zijn er veel mogelijkheden zoals een online sponsored story waarbij de redactie een mooi artikel schrijft passend bij het merk/product. Dit artikel jagen we vervolgens aan op meerdere kanalen zoals Facebook, Instagram, TikTok en via de Grazia nieuwsbrief. Maar ook kunnen we online meedenken over bijvoorbeeld een social only campagne of giveaway.

GRAZIA UPDATE



Van Mascha tot Monica, alle grote influencers zweven bij de beautyproducten van Clay And Glow. Maar wie is het gezicht achter dit beauty-imperium? Maak kennis met Julia Veer (25), die het bedrijf runt met haar vriend Randy Felz (32).

met niets, want we hadden geen beautyachtergrond. Een grote producer koopten we niet in, dus wilden we dat wij dat in een klein bedrijfje konden doen. Uiteindelijk werden we een hobbyist die al twintig jaar in de skincare zit. Het bleef zijn we de juiste formule gaan uitproberen, en dat betekende het veel testen. Negen maanden lang heb ik samples uitgeprobeerd. De ene keer werd mijn huid helemaal rood, de andere keer kreeg ik enorme uitbarstingen. Maar uiteindelijk vonden we de juiste mix en dat heeft er echt voor gezorgd dat mijn acne grotendeels verdwenen. Op de achtergrond waren we bezig geweest met het ontwerpen van de verpakking, de branding en Instagram, en zo konden we in mei 2019 lanceren."

WAAR LIEP JE TEGENAAN BIJ HET OPZETTEN VAN EEN NIEUWE ONDERNEMING?

"We moesten alles zelf uitvinden en dat ging met vallen en opstaan. Ik zag om al helemaal in de schappen van de grote beautywinkels liggen, maar toen ik een berichtje stuurde naar zelden als KCI Paris XL en Douglas kreeg ik niet een reactie of alleen maar een 'nee'. In juli 2019 heb ik een foto gemaakt in de KCI Paris XL van: oot staan we hier. Ik ben het echt gaan vinden en een jaar later lag Clay And Glow er inderdaad. Ik was zo trots. Groeiende brein heb je je begint met ondernemen. We hebben zo vaak gedacht: we stoppen ermee. Maar de volgende dag hakte het ons dan toch weer om te denken het komt goed, we weten wat we willen en we hebben nog maar één stap nodig om dit te bereiken. *Good things take time*."

INHOUDSHEFT CLAY AND GLOW EEN COMPLETE BEAUTY LIPN...

"Krijgt, we hebben nu tien producten die allemaal een ander huidprobleem aanpakken. Een vitamin C serum dat je huid laat stralen en tekenen van veroudering tegengaat, een avocado-mader voor hydratatie, een cognitie trigen lipje lippen en deodoranten enzovoorts. We zijn al anderhalf jaar bezig met het ontwikkelen van een anti-aging serum met retinol, en dat komt in september beschikbaar op de markt. Zo hebben we Clay And Glow steeds meer te vertellen en in te spelen op wat mensen met verschillende huidproblemen nodig hebben. Het is echt mijn doel om mensen te helpen."

HOE BELANGRIJK IS DE FEEDBACK VANUIT JULLIE KLANTEN?

"Het belangrijkste Clay And Glow vanuit mijn eigen behoefte. Maar op een gegeven moment heb je je eigen problemen wel gevoeld. Daarom zijn we ook online gaan van."

Wat zijn jullie problemen en aan welke producten hebben jullie behoefte? We hebben daar heel erg op in te spelen. We hebben ook een team van klanten die nieuwe producten uitproberen voordat ze in productie gaan. En we verspreiden bijvoorbeeld ook wat ze van een bepaalde verpakking vinden. Zo hebben we onze community echt te betrekken in elke stap die we zetten."

WAT KRIJGT JIJ TERUG VAN JE KLANTEN?

"Er zijn veel vrouwen die me mailen dat hun huid zo is opgeknapt sinds ze onze producten gebruiken. Daar heb je het allemaal voor! Mensen vinden het fijn dat we natuurlijke ingrediënten gebruiken. Clay And Glow is namelijk vegan en cruelty-free. We merken dat mensen ons steeds meer terug willen naar een natuurlijke look. De tijd van filters en dikke lagen make-up is een beetje voorbij. En die mooie huid waar je niet veel make-up voor nodig hebt, begint nu op de eerste plaats met de juiste skincare."

DROEVEN JULLIE AL STREKEN OVER EEN WERELDWID BEAUTY-IMPERIUM?

"Jawel, ik wil, maar Randy zegt steeds: 'Er valt in Nederland ook nog zoveel te halen'. Er zijn namelijk veel verschillende markten als het om beauty gaat: haai, body, make-up... We zijn nog zo jong en zien Clay And Glow echt als iets voor de lange termijn. Ik zie veel mensen van mijn leeftijd zich heel erg focussen op snel veel geld verdienen. Maar wij doen dit vooral omdat we de reis en alles wat daarbij komt kijken ontzettend leuk vinden. En het allerleukste is toch wel als je door heel veel mensen blij mee kunt maken!"



Maar laten ook Julia en haar journey? Vanaf deze maand neemt ze je mee in haar spannende leven als beauty business, waarin in haar column op maandag

GRAZIA LOGO BUY-OUT

Grazia behoort tot één van de meest invloedrijke merken van Nederland en is geliefd bij consumenten. Door samen te werken met en gebruik te maken van Grazia, maak je contact met je doelgroep en heb je profijt van het consumentenvertrouwen. Het gebruik van het Grazia-logo, kan alleen met onze toestemming en volgens de onderstaande voorwaarden:

LOGO BUY-OUT

3 maanden, website (NL), €2.000,- ex BTW

VOORWAARDEN

GEBRUIK LOGO

- Afkoop van een logo kan alleen i.c.m. een branded content samenwerking
 - Vanuit het logo kan er doorwezen worden naar de (branded) content samenwerking
 - Het bedrag voor de buy-out is in alle gevallen gelijk, onafhankelijk van de grootte/waarde van de samenwerking
 - Afkoop periode is standaard 3 maanden (en kan eventueel verlengd worden met weer 3 maanden à €2.000)
 - Uitgesloten productgroepen: dieetproducten- en programma's, supplementen, bont, alcohol, medicijnen en medische hulpmiddelen, politieke partijen & gokken
-

THEMA'S

Grazia houdt de focus op fashion, beauty en lifestyle, daarnaast focussen we per editie op een specifiek thema.

Grazia is volledig ingeplugd in haar doelgroep en brengt daarom thema's die de lezers aanspreekt. Ook besteden we meer dan ooit aandacht aan onderwerpen die zo belangrijk zijn onder onze lezers: female empowerment, authenticiteit, zelfliefde, gender, perfecte imperfecties en body positivity. Bij Grazia hoort iedereen erbij.

Redactionele PLANNING

Issue	Verschijningsdatum	Thema	Deadline materiaal
1	22-01-2025	Health	02-01-2025
2	05-03-2025	Mode	12-02-2025
3	23-04-2025	Beauty	02-04-2025
4	18-06-2025	Zomer	28-05-2025
5	03-09-2025	Mode	13-08-2025
6	08-10-2025	Beauty	17-09-2025
7	12-11-2025	Winter	22-10-2025
8	10-12-2025	Party	19-11-2025





CONTACT

BEZOEK / POST

Gotenburgweg 48
9723 TM Groningen

SOCIAL MEDIA

instagram.com/Grazia_NL
facebook.com/Grazia.NL
twitter.com/grazia_NL
TikTok/Grazia_NL

ALGEMEEN

redactie@grazia.nl
grazia.nl
pijpermedia.nl

SALES

sales@pijperdiamedia.nl

Emma Berkhout (emma.berkhout@pijpermedia.nl)

Internationaal
Annelies Pijper (a.j.pijper@pijpermedia.nl)

Grazia is een uitgave van Pijper Publishing BV
Grazia verschijnt in 2025 8 keer regulier
Grazia heeft een minimale omvang van 132 pagina's
Grazia kost in de winkel €7,99

GRAZIA

English version

GRAZIA

MEDIAKIT 2025





WELCOME

When I started as editor in chief of Grazia in November 2015, I had no idea what to expect. To be the head of such a strong brand in the Netherlands means working hard but also having a lot of fun. These two things go perfectly together at Grazia.

For 17 years, Grazia has been a fixed value within the Dutch fashion magazines sector. Grazia is always on point with the latest trends in fashion and beauty, hot entertainment news, eye-catching fashion shoots and controversial interviews with famous Dutch people. At the moment we are working 360 degrees and with multiple channels. Through print, online, social media and events we are reaching over 1.5 million women in the age of 25 – 45 years. I am very proud of that, because the brand keeps growing. Also, we are giving more focus than ever before towards subjects that are important to our readers such as: female empowerment, authenticity, self love, gender, perfect imperfections and body positivity. At Grazia, everyone fits in.

The editors of Grazia work with an enthusiastic team to create content, in which our unique formula of fashion, beauty and entertainment news come to justice. We are the first to translate the trends from the catwalk and the street to your wardrobe. Grazia's proven drive towards the shops from fashion and beauty retailers proves its effect time after time. Grazia is always looking for interaction, with her readers and advertisers. With our events – such as the Grazia Hotel Take-over or one of our beauty masterclasses – we bring brands and Grazia followers together.

Annelies

FIGURES

PRINT

Frequency **8x per year**

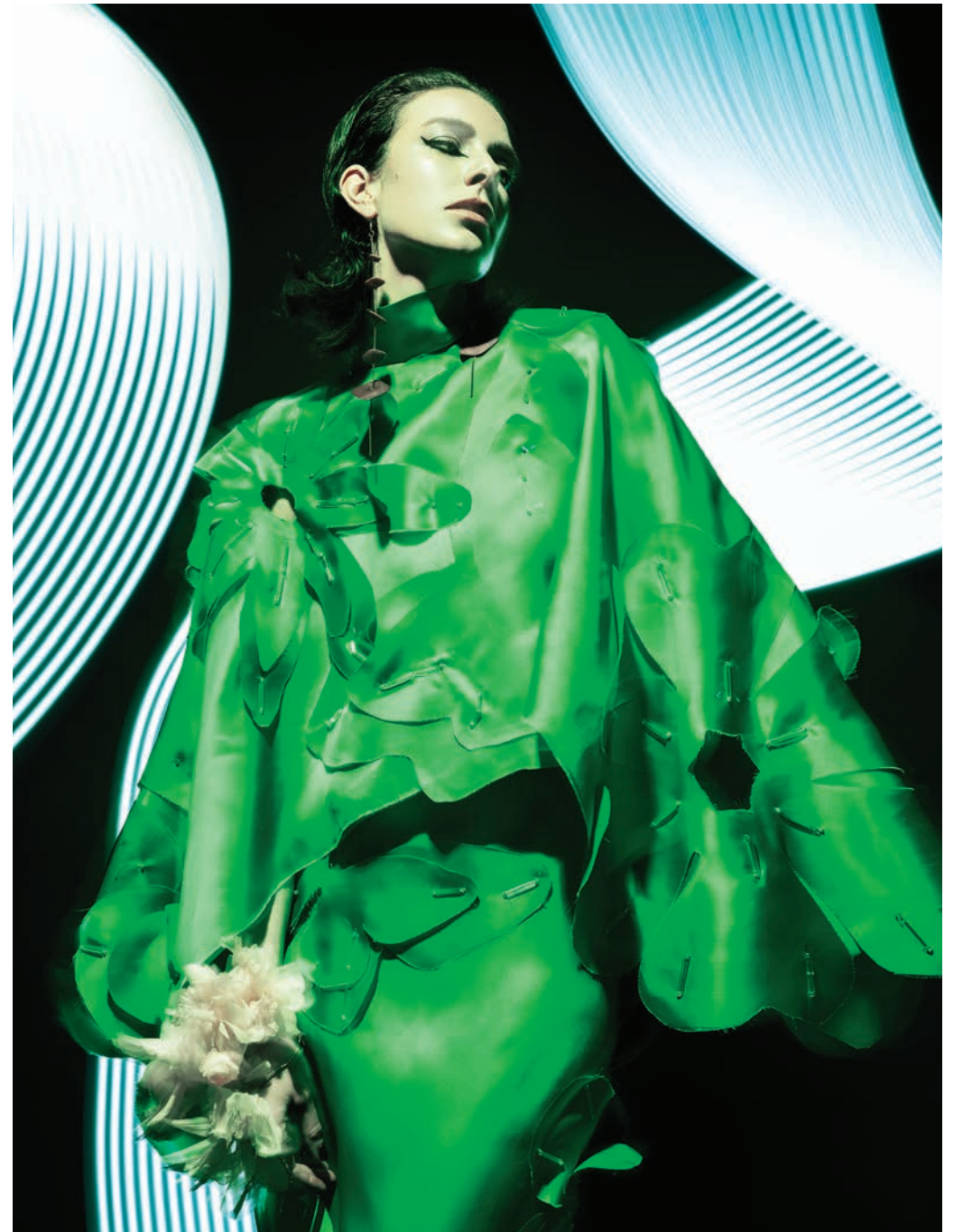
RATE

I/I advertisement **€6000**

I/I advertorial **€6500**

BRAND REACH

3.078.197





This is
GRAZIA

We are an international brand, successful in over 20 countries. We are a multi-channel brand: online, in print and present during events. A precursor on trends and therefore a strong influencer in the field of fashion, beauty and lifestyle. We offer a unique mix of fashion, beauty, psyche, health, but also entertainment news, opinion, real-life stories and current affairs. We maintain strong ties with Dutch celebrities and influencers, and we are always in the places that matter. Grazia is a news-maker, supporter of female empowerment, perfect imperfections and all sizes. At Grazia, everyone fits in!

FOR WHO?

The Grazia-woman is an ambitious, young woman (age 24 – 45 years) with a sense of taste. She not only wants to be informed about the latest fashion, beauty and entertainment news, but also wants to know what is going on in the world. Guilty pleasures and world problems can co-exist.

She is:

**A MILLENNIAL
WORKING
ALWAYS ONLINE**

The Grazia-woman is interested in the latest fashion and beauty trends, maintaining a healthy lifestyle, loves cooking and eating, holidays and traveling. She often goes to the hairdresser; buys a lot of shoes, a lot of beauty products and she likes to shop, on- and offline.





PILLARS OF GRAZIA

Grazia will always focus on female empowerment, diversity and body positivity in the following pillars.

F A S H I O N

Inspiring high-end fashion reports and shoppings with the best buys of the season

B E A U T Y

Updates about the newest trends, practical tips and beauty essentials

L I F E S T Y L E

Editorials about living, traveling and food inspire readers what to do, where to go and what to eat

O P I N I O N

The editors of Grazia and women from the target group of Grazia give their opinion about social themes, trends and recent developments

E N T E R T A I N M E N T

Up to date news from home and abroad, with an original point of view

C O L U M N I S T S

Mascha Feoktiskova

GRAZIA.NL

Grazia online is an entertainment news website with the focus on Dutch celebrities, Hollywood, fashion and beauty trends. The online editors post 22 articles every day, between 6 A.M. and 11 P.M. The editorial team creates unique content for print and online and is therefore one of the biggest leading newsmakers in the field of entertainment, fashion, beauty and lifestyle news. You read it first on grazia.nl!

THE MOST POPULAR EDITORIALS ON GRAZIA.NL ARE: **SHOWBIZZ**

AGE CATEGORIES:

18-24 (6.1%)
25-34 (26.1 %)
35-44 (21.4%)
45- 4 (20.8%)
55-64 (11.73%)
65+ (13.9%)

ORIGIN:

84.61% comes from the Netherlands
23% comes from Zuid-Holland, 17% from Noord-Holland
and 14% from Noord-Brabant.

THE GRAZIA.NL TRAFFIC COMES FROM:

Organic Social: 35% | Organic Search: 34% | Direct: 21%

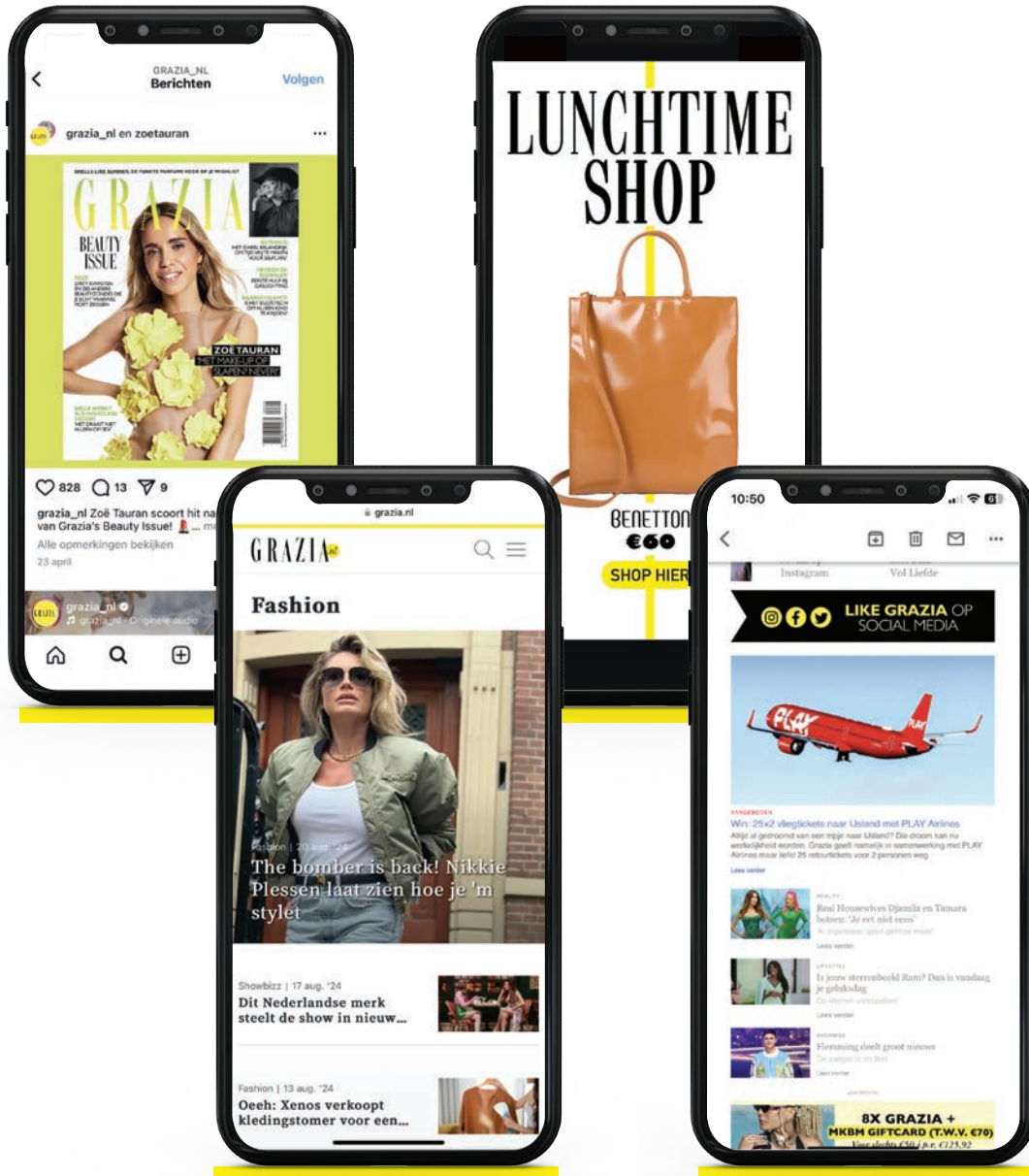
(Source: Google Analytics)



SOCIAL MEDIA

On social media, we extend the themes of our online presence by featuring daily segments that foster engagement and attract more visitors. In addition to these themes, Grazia is frequently present at major events and red carpets, where we produce our own reels in collaboration with various brands.

On Instagram Stories and Facebook, articles from grazia.nl are regularly cross-posted. On Instagram Stories, we often congratulate a personality on their birthday, select a product for the Lunch-time Shopbreak, present dilemmas to celebrities, and schedule a weekly unboxing video. These segments are highly appreciated by our followers and contribute to increased engagement. Additionally, we have built a large follower base consisting of well-known Dutch personalities and influencers



EVENTS

Grazia is innovative in the field of events with commercial parties. We are specialized in branded content propositions where creativity, originality and results are important. Successful examples are the Grazia masterclasses and the Grazia in-store events. Timing and interpretation are in consultation.

MASTERCLASSES

During the different masterclasses – taking place online or on location –, Grazia readers get acquainted with the latest trends within the field of fashion and beauty. For brands this is the ultimate moment to let Grazia readers become a fan of your brand. During the event we will provide a complete brand experience. The media package includes an appeal for the event in print and online and also a report of the event in print and online. During the event we will create visibility on social media to cover the event 360 degrees.

HOTEL TAKE-OVER

Grazia readers, influencers and friends of the brand will be invited for a sleepover with an entertaining program. Which consist of masterclasses in the field of beauty to prize bingo and a spectacular performance.

IN-STORE EVENT

Grazia successfully organized numerous in-store events with a great number of visitors. From DJ to catering to beautician to photography. Grazia will create an event in collaboration with a brand, that entirely fits the target group and the target of the brand.

Collistar x Grazia event



BEAUTY

masterclasses

During a Masterclass, visitors are immersed in the Grazia world of beauty, fashion, lifestyle, and lots of conviviality. It's a perfect opportunity to showcase your brand or product in the spotlight. A Masterclass can focus on a single brand or bring together various brands.

There's room for 20 visitors, but also for 400 Grazia fans.

Interested in a Masterclass?

We would be delighted to create a tailored proposal for you.

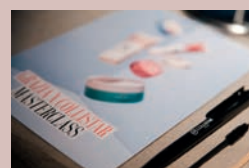
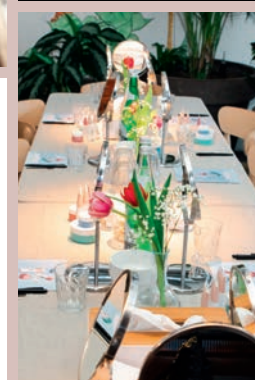
Prices start from €10,000

REPORT



MASTERCLASS COLLISTAR X GRAZIA

Het was een Grazia X Collistar *take-over* afgelopen november bij Neni Amsterdam. Verdeeld over twee groepen kwamen veertig Grazia-lezeressen naar de hoofdstad voor een beauty masterclass gegeven door een Beauty Expert van Collistar en Team Grazia. Tijdens de masterclass lag de focus op de nOt-lijn van Collistar, een Not Ordinary Treatment. Deze nieuwe hybride-lijn van het merk die 100% huidverzorging ademt en voor 100% als make-up aanvoelt. De lijn werd ontwikkeld om ieders unieke schoonheid te vieren. En dat werd ook flink gedaan tijdens de masterclass. Niet alleen kregen de deelnemers tijdens deze dag tips & tricks mee waardoor ze hun huidige make-up een frisse *touch-up* kunnen geven, ze genoten ook nog eens van heerlijke hapjes zoals babka's, cheese-cake en falafel met zuurdesembrood en labneh. Aan het eind van de dag gingen de Grazia-lezeressen naar huis met een mooie goodiebag gevuld met Collistars nOt-lijn. Het was een fantastische dag, *don't miss the next edition!*



FOTOGRAFIE THE CLICK COMPANY

CASES

EVENT

GRAZIA X COLLISTAR MASTERCLASS

Hey beauty lover! Ben je op zoek naar producten die anders zijn dan anders? Maak dan tijdens de speciale Grazia X Collistar Masterclass kennis met NOT – Not Ordinary Treatment. Deze nieuwe, multifunctionele lijn van Collistar bestaat voor 100% uit huidverzorgende bestanddelen en zintuiglijke make-up. De zeven producten uit deze lijn kunnen worden gebruikt voor meerdere zones en zijn speciaal ontwikkeld om jouw buitengewone, natuurlijke schoonheid te benadrukken. Ervaar tijdens deze masterclass de texturen die je natuurlijke schoonheid benadrukken en je unieke kenmerken niet verbergen, maar ze juist viert en prachtig accentueert. Aan het einde van deze masterclass zijn alle *beauty secrets* aan je onthuld en krijg je ook nog eens een fijne goedgebak t.w.v. €120.

Meld je snel aan!

WAANNEER: 21 november **TIJD:** Er zijn twee masterclasses (10.00 - 12.00 uur en 14.00 - 16.00) **WAAR:** Niemi Amsterdam (Stadionplein 8) **PROGRAMMA:** Je wordt tijdens deze masterclass door een Collistar-expert en de redactie van Grazia in de watten gelegd en ontvangen met heerlijke hapjes en drankjes. Tijdens de masterclass leer je van alles over huidverzorging, make-up en Collistar's nieuwste lijn, Not Ordinary Treatment. Hierna kun je alle producten zelf ervaren en testen. Ook is er genoeg ruimte om al je beautyvragen te stellen aan de Collistar-expert. Na afloop van het event krijg je een goetiebag met hierin vier speciaal geselecteerde Collistar-producten ter waarde van €120. Prijs: €35. **AANMELDEN:** Ga naar grazia.nl/masterclass om je aan te melden. Er zijn slechts 20 kaarten per sessie beschikbaar, dus wees er snel bij!



BRANDED CONTENT

PRINT

There are many possibilities for customized branded content. Grazia can create advertorials in line with the look & feel of the magazine and place them in the corresponding sections of the magazine. Our team is extremely creative and loves to brainstorm about all branded content possibilities. A selection of branded content options:

- Branded content story
- Special offer or giveaway
- Product placement in a fitting header
- Branded subscriber newsletter
- Special cover deal

ONLINE

Likewise Grazia.nl has many possibilities for branded content. One of the many options is placing an online sponsored story to highlight your product or brand, written by our team. We'll generate extra attention for this story through different channels, like Facebook, Instagram, TikTok and Grazia's newsletter. A social only campaign or giveaway are also amongst the many options.

GRAZIA UPDATE

Van Mascha tot Monica, alle grote influencers zweven bij de beautyproducten van Clay And Glow. Maar wie is het gezicht achter dit beauty-imperium? Maak kennis met Julia Veer (25), die het bedrijf runt met haar vriend Randy Felz (32).

VERTEL EENS HOE JULIE ZIJN BEGONNEN MET CLAY AND GLOW?

"Ik was achterin toen ik graag iets voor mezelf wilde beginnen, maar ik wist nog niet wat. Randy en ik zijn wat kleine dingetjes gaan verkopen, zoals kettinkjes en bikini's, maar een echte plan was er niet. Ik had in die tijd een heel gevoelige huid en veel last van acne. Op een gegeven moment dacht ik: dat moeten we iets mee. Elke keer kocht ik producten die ik op Instagram had gezien, vooral omdat het

potje er ook uitzag. Maar helpen voor mijn huid deden ze niet echt. En de producten die ik van dermalogics kreeg aangehouden, vond ik er weer niet aantrekkelijk uitzien. Er moesten toch ook huidproducten zijn die én wonden én mooi ogen, datte ik. Zo ontstond het idee voor een eerste product: het clay masker, in een rose pot."

HOE HEBBEN JULIE HET AANGEPACT?

"We woonden toen nog samen op zijn studentenkamer en begonnen eigenlijk

met niets, want we hadden geen beautyachtergrond. Een grote producer koopten we niet in, dus wilden we dat wil dat je mensen hoort. Het was een beetje een beetje. Uiteindelijk werden we een hobbyist die al twee jaar in de skincare zit. Het bleef zijn we de juiste formule gaan uitproberen, en dat betekende het veel testen. Negen maanden lang heb ik samples uitgeprobeerd. De ene keer werd mijn huid helemaal rood, de andere keer kreeg ik enorme uitbarsting. Maar uiteindelijk vonden we de juiste mix en dat heeft er echt voor gezorgd dat mijn acne grotendeels verdween. Op de achtergrond waren we bezig geweest met het ontwerpen van de verpakking, de branding en Instagram, en zo konden we in mei 2019 lanceren."

WAAR LIEP JE TEGENAAN BIJ HET OPZETTEN VAN EEN NIEUWE ONDERNEMING?

"We moesten alles zelf vinden en dat ging met vallen en opstaan. Ik zag om al helemaal in de schappen van de grote beautywinkels liggen, maar toen ik een berichtje stuurde naar zelden als KCI Paris XL en Douglas kreeg ik niet een reactie of alleen maar een 'nee'. In juli 2019 heb ik een foto gemaakt in de KCI Paris XL van: ooi staan we hier. Ik ben het echt gaan verspreiden en een jaar later lag Clay And Glow er inderdaad. Ik was zo trots. Groeipijnen heeft erbij als je begint met ondernemen. We hebben zo vaak gedacht: we stoppen ermee. Maar de

volgende dag lukte het ons dan toch weer om te denken het kort goed, we weten wat we willen en we hebben nog maar één stap nodig om dit te bereiken. *Good things take time.*

INHOUDELS HEEFT CLAY AND GLOW EEN COMPLETE BEAUTYLINE...

"Kijk, we hebben nu tien producten die allemaal een ander huidprobleem aanpakken. Een vitamin C serum dat je huid laat stralen en tekenen van veroudering tegengaat, een avocado-maskeerder voor hydratatie, een ogenschijnende lipje lippen en deodorant kringen enzovoorts. We zijn al anderhalf jaar bezig met het ontwikkelen van een anti-aging serum met retinol, en dat komt in september beschikbaar op de markt. Zo hebben we Clay And Glow steeds meer te vertellen en in te spelen op wat mensen met verschillende huidproblemen nodig hebben. Het is echt mijn doel om mensen te helpen."

HOE BELANGRIJK IS DE FEEDBACK VANUIT JULIE KLANTEN?

"Heel belangrijk! Clay And Glow ontstond vanuit mijn eigen behoefte. Maar op een gegeven moment heb je je eigen problemen wel gevoeld. Daarom zijn we een online volgen gaan van va-

gen: wat zijn jullie problemen en aan welke producten hebben jullie behoefte? We hebben daar heel erg op in te spelen. We hebben ook een team van klanten die nieuwe producten uitproberen voordat ze in productie gaan. En we vragen bijvoorbeeld ook wat ze van een bepaalde verpakking vinden. Zo hebben we onze community echt te betrekken in elke stap die we zetten."

WAT KRIJGT U TERUG VAN JE KLANTEN?

"Er zijn veel vrouwen die me mailen dat hun huid zo is opgekomen sinds ze onze producten gebruiken. Daar heb je het allemaal voor! Mensen vinden het fijn dat we natuurlijke ingrediënten gebruiken. Clay And Glow is namelijk vegan en cruelty-free. We merken

dat vrouwen steeds meer terug willen naar een natuurlijke look. De tijd van filters en dikke lagen make-up is een beetje voorbij. En die mooie huid waar je niet veel make-up voor nodig hebt, begint nu de eerste plaats met de juiste skincare."

DROEVEN JULIE AL STREKEN OVER EEN WERELDWID BEAUTY-IMPERIUM?

"Jawel, ik wil, maar Randy zegt steeds: 'Er valt in Nederland ook nog zoveel te halen'. Er zijn namelijk veel verschillende markten als het om beauty gaat: haar, body, make-up... We zijn nog zo jong en zien Clay And Glow echt als iets voor de lange termijn. Ik zie veel mensen van mijn leeftijd zich heel erg focussen op snel veel geld verdienen. Maar wij doen dit vooral omdat we de reis en alles wat daarbij komt kijken ontzettend leuk vinden. En het allerleukste is toch wel als je door heel veel mensen blij mee kunt maken!"

Maar laten over Julia en haar journey? Vanaf deze maand neemt ze je mee in haar spannende leven als beauty business waarin in haar column op gratis!

28

28

GRAZIA LOGO BUY-OUT

GRAZIA IS ONE OF THE MOST INFLUENTIAL (INTER)NATIONAL BRANDS AND IS HIGHLY LOVED BY CONSUMERS. BY WORKING WITH GRAZIA AND USING THE LOGO, YOU CAN CONNECT WITH YOUR TARGET GROUP AND BENEFIT FROM THIS CONSUMER TRUST. HOWEVER, THE USE OF THE GRAZIA LOGO IS ONLY POSSIBLE WITH OUR PERMISSION AND ACCORDING TO THE CONDITIONS BELOW.

LOGO BUY-OUT
3 months, website (NL), €2.000 ex VAT

CONDITIONS FOR LOGO USE

- Logo buy-out is only possible in combination with a branded content collaboration.
 - The logo can be used to refer to the (branded) content collaboration.
 - The cost for the buy-out is the same in all cases, regardless of the size/value of the collaboration.
 - The standard buy out period is 3 months and can be extended by another 3 months at €2.000.
 - Excluded product groups are: diet products and programs, supplements, fur, alcohol, medicines and medical devices, political parties & gambling.
-

THEMES

Grazia focusses on fashion, beauty and lifestyle. In addition to that, Grazia will focus on a specific theme every issue. Grazia is fully plugged into her target audience and brings themes that appeal to her readers. Also, we are paying more attention than ever towards subjects that are important to our readers: female empowerment, authenticity, self love, gender, perfect imperfections and body positivity. At Grazia, everyone fits in.

Editorial PLANNING

Issue	In stores	Theme	Deadline material
1	22-01-2025	Health	02-01-2025
2	05-03-2025	The fashion edition	12-02-2025
3	23-04-2025	Beauty	02-04-2025
4	18-06-2025	Summer	28-05-2025
5	03-09-2025	The fashion edition	13-08-2025
6	08-10-2025	Beauty	17-09-2025
7	12-11-2025	Winter	22-10-2025
8	10-12-2025	Party	19-11-2025





CONTACT

VISIT

Gotenburgweg 48
9723 TM Groningen

SOCIAL MEDIA

[instagram.com/Grazia_NL](https://www.instagram.com/Grazia_NL)
[facebook.com/Grazia.NL](https://www.facebook.com/Grazia.NL)
twitter.com/grazia_NL
[TikTok/Grazia_NL](https://www.tiktok.com/Grazia_NL)

GENERAL

redactie@grazia.nl
grazia.nl
pijpermedia.nl

SALES

sales@pijperdiamedia.nl

Emma Berkhout (emma.berkhout@pijpermedia.nl)

Internationaal
Annelies Pijper (a.j.pijper@pijpermedia.nl)

Grazia is a publication of Pijper Publishing B.V.
8 issues will be produced in 2025
Grazia has a minimal size of 132 pages
Grazia costs €7,99 in stores

GRAZIA