



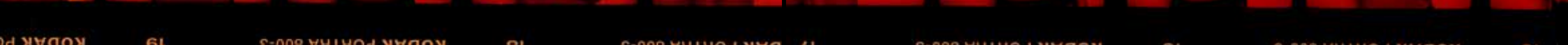
VOGUE

NL

2025



*A NEW CHAPTER  
FOR VOGUE*



# THE WORLD OF VOGUE

## THE COLLECTIVE

*Jill Kortleve*

*Amelie Lens*

*Daniëlle Cathari*



© 306K followers

© 2,4M followers

© 99,1K followers

© 12,1K followers

© 458,6K followers

*Print circulation 40,000*



*Index 119*  
Source: Aldpress

PRINT

© 278K followers



© 80,6K followers  
3,4M likes



SOCIAL

*Facebook: 158K followers*  
*Pinterest: 23,6K followers*

*850,000 users per month*  
*1,850,000 page views per month*

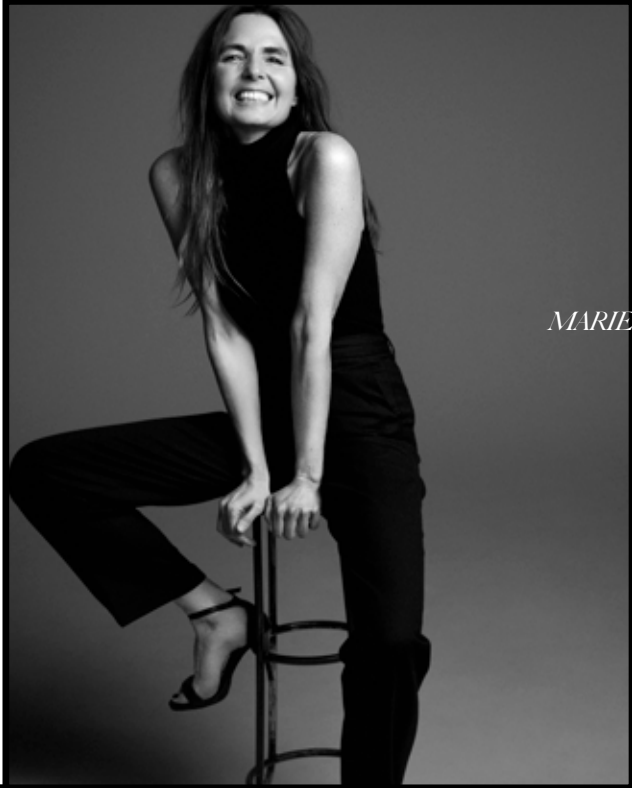


ONLINE



EVENT

VOGUE



MARIE NANETTE SCHAEPMAN  
*editorial director*

## EDITORIAL MISSION

When we relaunched *Vogue* in the Netherlands in 2022, our mission was to seduce the Dutch with relatable content, with high end photography, with journalism that adds to discussion. Our goal was to connect to the fashionable community in the Netherlands: to make the Dutch long for the newest issue of *Vogue*. Therefore all content is created – photographed and written – exclusively for *Vogue Netherlands*, adding love and attention to every single page. After three years, this investment in high quality, results in growth in readership and reach. We have succeeded in creating a strong connection with our readers. *Vogue Netherlands* starts a new chapter with the appointing of Linda Gümüs Gerritsen as new editor in chief. Linda has an impressive track record in the fashion industry and has a strong vision for *Vogue Netherlands*, that she accounted for as fashion director since the relaunch. With her appointment Linda proudly introduces a brand new collaboration with a collective of three strong, outstanding personalities: the very first *Vogue Collective*.



LINDA GÜMÜS GERRITSEN  
*editor in chief*

VOGUE

# THE COLLECTIVE

With its 2024 September Issue *Vogue Netherlands* presented a brand new collaboration with a collective of three strong, outstanding personalities. They were chosen for their high fashion profile, expertise and free, authentic vision on fashion, culture and society. All three personalities are strong supporters of the next generation and offer a stage to Gen Z. Each personality is in their own way uniquely suited to enrich the creative content of the magazine. With this new chapter *Vogue Netherlands* will open up the window to new visions and worlds.

*We will dedicate an entire Vogue Issue to a topic chosen by each member of the Vogue Collective during the year.*

AMELIE LENS



DANIËLLE CATHARI

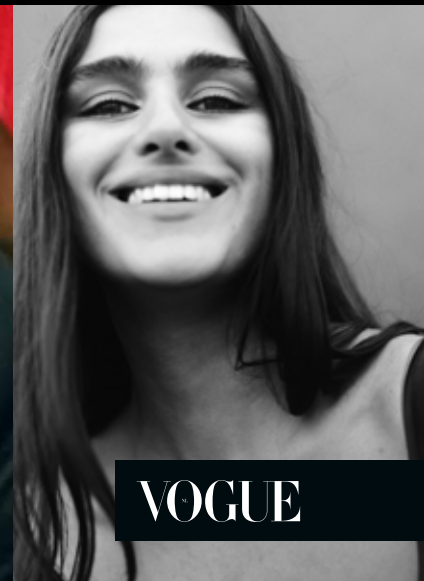


JILL KORTLEVE



# JILL KORTLEVE

Jill Kortleve is a Dutch model of Surinamese, Indian, and Indonesian descent, who has made a significant impact on the fashion industry. She is particularly known for her role in promoting body positivity and diversity. Kortleve has become a prominent figure in the modeling world through her work with high-profile fashion brands like Chanel, McQueen and Valentino and through her advocacy for more inclusive beauty standards. Her success has paved the way for other models with diverse body types and backgrounds, encouraging brands and designers to embrace a broader range of beauty. Jill Kortleve uses her platform to promote self-love, confidence and the importance of mental health, resonating with a wide audience beyond the fashion community.



VOGUE

# AMELIE LENS

Amelie Lens is a Belgian DJ, record producer and owner of the Lenske record label. She has risen to prominence in the techno music scene for her dynamic and high-energy performances, as well as her prolific production work. In 2018,

Amelie Lens launched her own record label, Lenske. The label serves as a platform for her music and for other emerging techno artists. Lens is known for her down-to-earth personality and dedication to her craft. Besides music, she is a fitness enthusiast and often shares glimpses of her healthy lifestyle on social media. Her genuine connection with her fans and her authenticity have contributed to her widespread appeal and loyal following. Life as mom and a professional DJ is inspiring and appealing for our readers.



# DANIELLE CATHARI

Daniëlle Cathari is a Dutch fashion designer known for her innovative approach to sportswear. Cathari's work is characterized by its use of asymmetry, bold colour blocking and repurposed vintage elements, which challenge traditional notions of athletic apparel. Her ability to blend high fashion with streetwear has gained her a dedicated following and critical acclaim within the fashion community, Daniëlle Cathari has expanded her brand and continued to innovate in the fashion space, emphasizing sustainability and creativity in her collections. Her influence extends beyond design to include a broader cultural impact, as she represents a new wave of designers who prioritize individuality and sustainability in their work. She is the new creative director of Kith, well known for their high end modern streetwear.





# TARGET GROUP

Both *Vogue* & *vogue.nl* target sophisticated and confident of self-assured women / men / x. The Dutch *Vogue* reader is intelligent, worldly, diverse in both age and background, and highly interested in fashion, beauty, lifestyle and culture. Our readers appreciate being informed and inspired about a wide range of topics, from outfits to food, interior and travel. They are deeply committed to issues such as climate and inclusion. *Vogue.nl* reaches early adopters who appreciate quality in all aspects of life.

18-24 years (11%)

25-34 years (44%)

35-44 years (23%)

45 years and older (22%)\*

*\*Source: Vogue.nl Meta Marketing Target Groups September '24*

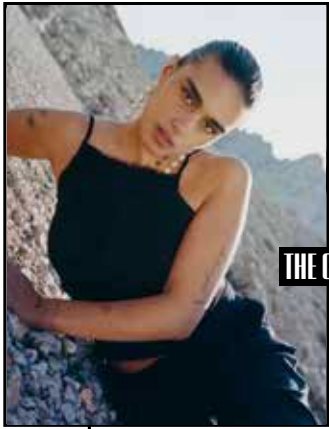




*EDITORIAL  
HIGHLIGHTS*

# EDITORIAL HIGHLIGHTS

**VOGUE 1-2 / MODEL SEARCH**  
*IN STORES DECEMBER 2024*



**THE COLLECTIVE**

**VOGUE 4 / MYSTERY COVER STAR**  
*IN STORES MARCH 2025*

**VOGUE 6 / MUSIC ISSUE**  
*IN STORES MAY 2025*



**THE COLLECTIVE**

**VOGUE DOWN TOWN**  
*4 SEPTEMBER 2025*



**VOGUE 9 / SEPTEMBER ISSUE**  
*IN STORES AUGUST 2025*

**VOGUE 12 / JEWELLERY SPECIAL**  
*IN STORES NOVEMBER 2025*

**VOGUE 11 / GENERATION NOW**  
*IN STORES OCTOBER 2025*



**THE COLLECTIVE**

**VOGUE 3 / BIG FASHION ISSUE**  
*IN STORES FEBRUARY 2025*



**VOGUE 5 / SISTERHOOD**  
*IN STORES APRIL 2025*

**VOGUE 7-8 / BIG SUMMER ISSUE**  
*IN STORES JUNE 2025*



**VOGUE MAN**



**VOGUE 10 / ACCESSORIES**  
*IN STORES SEPTEMBER 2025*

**VOGUE**

ISSUE 1-2 / IN STORES DECEMBER 2024

# MODEL SEARCH

Our very first *Collective Issue* is coming your way this winter. Together with Jill Kortleve, we present a Talent Issue that revolves around body positivity and new talent. Jill wants to create a platform for new talent, to kickstart their careers, and she wants to stimulate more inclusivity in the modeling world. We want to embrace this inclusivity and diversity, which we will do by interviews, critical journalism and a large open modelscout, together with Jill and The Movement Models, to search for new faces. After all, The Netherlands is famous for their faces.

*Vogue's Talent Issue will be featured via print and online channels.  
December 19th 2024, Vogue will launch the second Talent Issue.*



*ISSUE 5 / IN STORES APRIL 2025*

# SISTERHOOD

Every year, *Vogue NL* has a Voices issue, in which we focus all our attention to a specific topic. This year it's all about women's empowerment. We want to encourage women to always make the most out of everything and to focus on the connection between women.

But most of all, we want to celebrate women in power. Whether that's in fashion, arts, politics or music, we must celebrate every woman out there. And that's what we will do with our Sisterhood Issue.

*Vogue's Voices Issue will be featured via print and online channels.*

*April 17th 2025, Vogue will launch the third Voices Issue.*



**VOGUE**

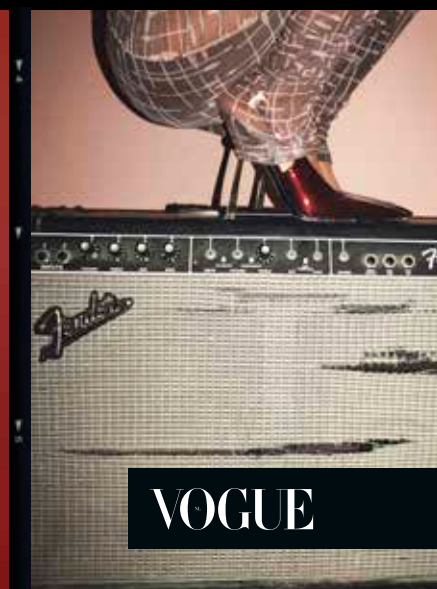
*ISSUE 6 / IN STORES MAY 2025*

# MUSIC ISSUE

*Vogue NL* wants to bring fashion and music together, as they are internationally known for their connection with each other. We are proud to really enrich our Music issue, by doing it in collaboration with one of the coolest DJ's out there, a woman in a man's world, our own *Vogue Collective's* Amelie Lens. With *Vogue* and Amelie's vision, we will show our readers the magical world that you create when fashion and music meet.

*Vogue's Music Issue will be featured via print and online channels.*

*May 22nd 2025, Vogue will launch the second Music Issue.*

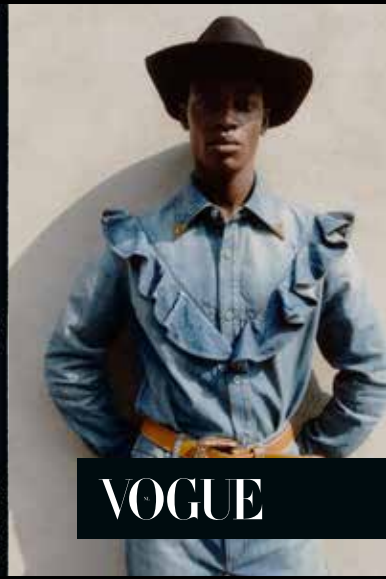


*ISSUE 10 / IN STORES SEPTEMBER 2025*

# VOGUE MAN

A world of fashion without men's fashion is unthinkable nowadays. The shows for men are becoming more and more urgent and the fashion more frivolous and creative. As *Vogue*, we can't stay behind and we will celebrate *Vogue Man* again in 2025 with a separate special. Because of great succes - and because men are a big target group of *Vogue* - the special will be sold with our November issue again, with a printed circulation of 40K.

*Vogue Man will be featured via print and online channels.  
September 25th 2025, Vogue Man will launch.*



ISSUE 11 / IN STORES OCTOBER 2025

# GENERATION NOW

We kick off fall with a focus on Generation Now. Focussing on the young generation of women. What makes them different? What characterizes them? What drives them? We want to celebrate the young generation, and who better to celebrate that with, than our third *Vogue Collective* member Daniëlle Cathari. She connects to these young women like no other. Just like Generation Now, we will focus on sustainability, fashion and how these two will work together in the future.

*Vogue's Generation Now Issue will be featured via print and online channels.  
October 23th 2025, Vogue will launch the Generation Now Issue.*







*THE ONLINE WORLD  
OF VOGUE*

# ENGAGEMENT IS KEY

*Vogue.nl* is the leading platform for high-end fashion reports, beauty updates and op-eds to inspire, inform and motivate. We are engaged with the world around us, our readers and our followers. Our amount of qualitative and quantitative readers keeps on growing.



# VIDEO CONTENT & DIGITAL

We are proud of our community filled with loyal followers and readers that start and end their day by checking out all online Vogue-platforms. Join the Dutch Vogue-community.



**BEST TIKTOK**

*4.2M views*



**BEST IG REEL**

*4.6M views*



**VOGUE.NL**

*best performing articles*



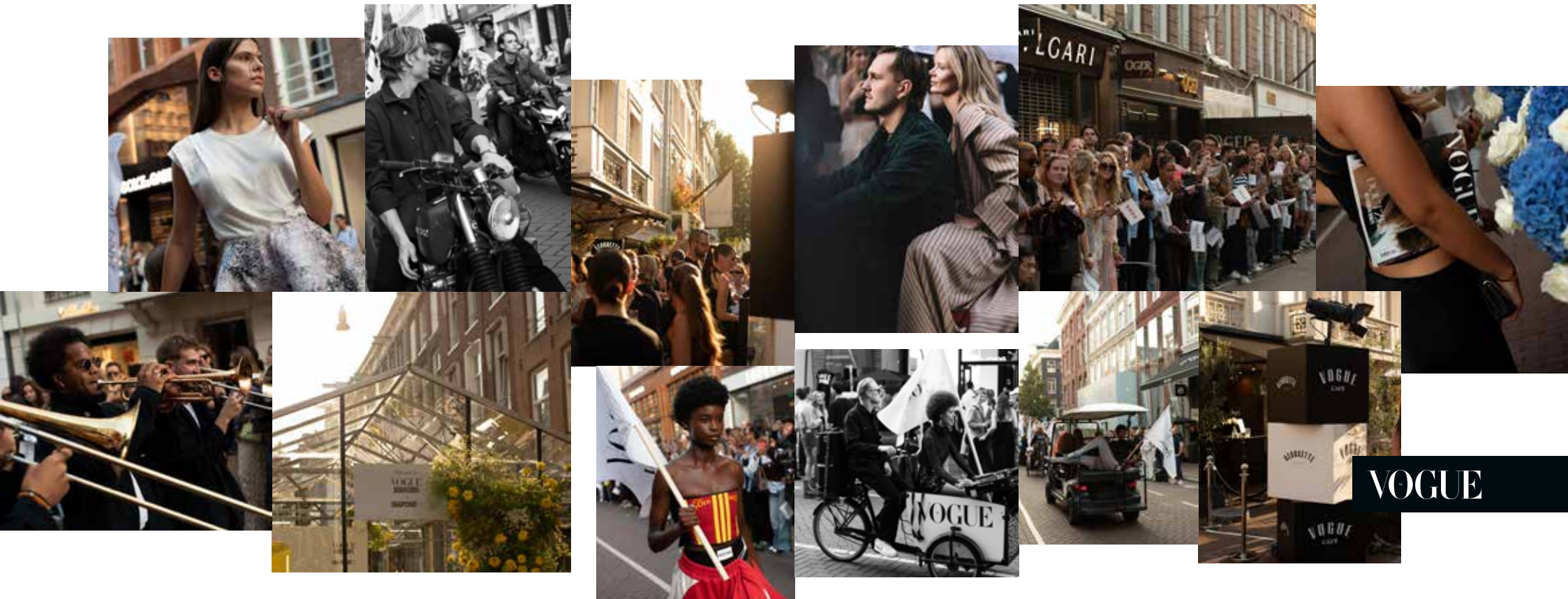


*PREVIOUS  
COLLABORATIONS*

# VOGUE DOWNTOWN

Our first big readers event, *Vogue Downtown*, was a huge success. The entire P.C. Hoofstraat was dedicated to *Vogue* and Dutch designers. We celebrated our connection to our readers, we showcased new, upcoming designers and we demonstrated our love for established high fashion brands from Dutch soil. Over 4.000 *Vogue*-readers and fashion aficionados - of which over 50 *Vogue*-friends and influentials - were completely dressed up, gracing the street where our show and event took place. It was one big fashion celebration.

*The event had a PR reach of over 15 million and a media campaign via Vogue print, online, socials and paid marketing campaign.*



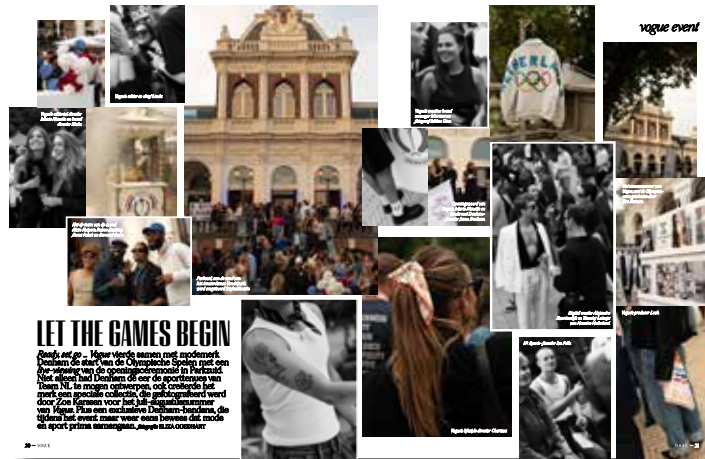
# VOGUE X DENHAM

In celebration of the Olympics in Paris, *Vogue* teamed up with Denham to create a 22-page long fashion series in print with Dutch athletes. During the opening ceremony of the Olympics, we gathered 500 *Vogue* friends at a special location, where we celebrated this collaboration and our Olympians, and where we watched the ceremony on a big screen, in the midst of Vondelpark. The perfect example of a 360 degree collaboration.

ONLINE



SOCIAL



PRINT



EVENT



ROAD  
TO  
PARIS  
GOOD LUCK TEAM NL



VOGUE

# 360° VOGUE X NETFLIX

To officially launch the new Netflix' hitserie 'Queen Charlotte, A Bridgerton Story', we created a magical fashion shoot with the two main stars of the series, India and Corey. For this shoot we asked 8 Dutch upcoming and renowned fashion designers to create custom-made designs, we translated these amazing photos into an invite-only Garden Party to launch the new issue.



EVENT



PRINT

ONLINE



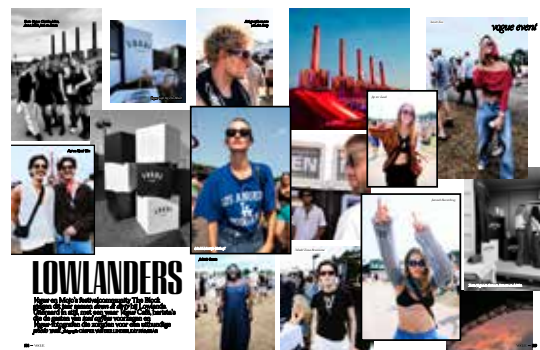
SOCIAL



# VOGUE X MOJO X THE BLOCK

What do you get when you put *Vogue*, Mojo and The Block together? One big party. To bring fashion and music together, we hosted a big give-away, where our readers could win festival tickets. Celebrating this collaboration with the music industry, *Vogue* was present at the biggest festivals in the Netherlands. With our own *Vogue Café*, photobooth and photo wall, we made a real connection with the music industry and its lovers, right there, in the heart of the music scene.

In collaboration with The Block we created a 360 degree collaboration including print advertorials, a give-away, videos, online reports via Instagram and TikTok and live brand activations.



PRINT



# VOGUE X G-SHOCK

Where *Vogue* was a part of The Block in 2024, so was G-Shock. G-Shock called out a search for the most catchy sound of the Netherlands. *Vogue* photographed and interviewed the winner of the competition and published this, in collaboration with G-Shock, in a print advertorial.

*vogue x g-shock*

## C'EST BELLAA



Is er iets beter dan een muziekfestival om uitgekozen te worden tot Next Viral Sound? Zangeres Bellaa won de grote prijs en heeft ook al een single uit.

Ik zing al zo lang ik me kan herinneren,' zegt de 23-jarige Bellaa, artiestennaam van Isabella d'Hollisy. 'Toen ik een jaar of acht was, begon ik met pianoles. Mijn pianodocent gaf ook *vocal coaching*, waardoor ik zangtechnieken leerde oefenen.' Bellaa was jarenlang lid van een koor en kreeg zangles van Jeannine La Rose. 'Zij heeft mij veel geleerd over zingen en performen. Haar tips hoor ik in gedachten nog steeds terwijl ik zing.'

Toen ze hoorde dat cult-horlogemerk G-Shock een zoektocht lanceerde naar het meest *catchy* geluid dat Nederland niet mocht missen, schreef ze zich in. De top 50 inzenders moest online stemmen verzamelen om het podium te halen, en dat lukte haar moeiteloos.

'Ik wilde vroeger altijd dokter of zangeres worden, maar het liefste allebei. Ik had altijd het gevoel dat ik moest kiezen. Inmiddels heb ik mijn bachelor Geneeskunde gehaald aan de VU en mijn eerste liedje, *Mood*, uitgebracht dat op *FunX* gedraaid wordt. Zo trots! Ik ga volgend jaar beginnen met co-schappen en hoop dat ik muziek en mijn studie kan blijven combineren.'

Wat dat betreft heeft Bellaa de wind mee: als onderdeel van het prijzenpakket won ze een studio-sessie met producer Jordanknows, en uiteraard een jaar lang G-Shock-horloges. De chunky horloges doen hun naam eer aan: ze zijn bestand tegen schokken, zware omstandigheden en water, hebben timers en wereldklokken. Wat allemaal heel goed van pas komt als je de internationale podia afreist. En ondertussen hoopt Bellaa dat *Mood* een hit wordt. Ze schreef het nummer zelf: 'Ik ben een extrovert, praat met iedereen en wil al die verhalen horen. Ik vind het leuk om songs over herkenbare situaties te schrijven. *Mood* gaat over een crush die nergens toe leidt omdat geen van tweeën een move maakt. Ik weet zeker dat veel mensen dat herkennen.'

IG @Gibock.nederland, TikTok @bellaaabby

COOPER VAN DER LINDE

PRINT

40 - VOGUE

VOGUE

# VOGUE X L'ORÉAL PARIS

For one day only, we opened our very own *Vogue Café*. In collaboration with L'Oréal Paris, we have organized a special experience on the International Day Against Violence Against Women. The new

Libertine Café des Prés was completely transformed into the *Vogue Café*, especially for this occasion. *Vogue*-readers had the opportunity to step in the world of *Vogue* and order a delicious meal from the special *Vogue* menu together with friends, colleagues and family. While enjoying a free glass of sparkling wine, *Vogue*-readers were trained by experts of StandUp. This training focuses on street harassment and sexual harassment in public spaces. This all resulted in an educative and cozy afternoon.



EVENT



ONLINE



PRINT

SOCIAL



VOGUE

# VOGUE BEAUTY COLLABS

For SkinCeutical we collaborated with influential Talissa Benamou, where we focused on the importance of their Vitamine C booster product. Talissa used the product for a few months and wrote her beauty review for Vogue print and vogue.nl

To highlight the Vichy Neovadiol product range we interviewed Isa Hoes and Iris Kuijken to speak frankly about menopause. For Vichy it is important to stimulate the conversation on this subject.

## NU NOG MOOIER

Het is een mooie nazomerdag in september als actrice Isa Hoes en dermatoloog Iris Kuijken elkaar op uitnodiging van Vichy in een Amsterdamse Fitzrovia-restaurant. Onderwerp van gesprek: hoe komt je huid een beetje knap de overgang door?

**Isa:** Zijn er vrouwen die bij jou komen en zeggen, dat iets aan mijn huid? Zelf merk ik bijvoorbeeld dat de poriën in mijn huid verdwenen. Nu heb ik wel mazel, want ik heb een dikke huid. Is het erger als je een dunne huid hebt?

**Iris:** Het heeft ook met leeftijd te maken. De dikte van de huid maakt denk ik niet zo veel uit. Genen en levenswijze zijn belangrijk.

**Isa:** Mijn moeder had inderdaad een heel goede huid. Toch ik ook naar producten die de huid goed voelen. Bij het oude wonderzint heb ik sporen over rimpels en roodheid, ik word het shocking!

**Iris:** Kijk vooral naar welke ingrediënten je nodig hebt in deze fase van je leven.

**Isa:** Zweet je dat er niet genoeg van af tijdens een oplichting?

**Iris:** De huid neemt active ingrediënten binnen een halve uur op. Je zweet het er dus niet af. Je moet het in zien, de bovenste laag van de huid zit om een millimeter weg af. Daarbovenop liggen de dode huidcellen en dat zijn de dode cellen van je huid. Het neemt tussen die dode cellen weg moeten. Je heeft een beetje last, maar het is heel makkelijk te verwijderen. Daarom ook de huid drogen. Je hebt dus iets nodig wat ervoor zorgt dat de dode cellen weg goed kunnen. Dat doet wat erover lipiden, vooral verzorgende stoffen.

**Maximale verzorging**  
 Isa: 'Werk de huid ook goed af?' Vraagje versta ik die ding...  
 Iris: 'Niet, niet verstaan.'



**'Kijk vooral naar welke ingrediënten je nodig hebt in deze fase van je leven'**



## vogue x vichy neovadiol

**Isa:** 'Op de verpakking staat toch gewoon, dat is voor een vette huid, die voor een droge?'

**Iris:** 'Kies in elk geval een crème die bij je huidtype past. Ik zie ook vrouwen die nog heel veel crème gebruiken als ze wat jonger zijn. Maar ook huidverzorging insisteren. Van vitamine B1 bijvoorbeeld, ook wel niacinamide genoemd, is wetenschappelijk bewezen dat het goed werkt tegen acnevlekjes.'

**Isa:** 'Za dat ook in de Vichy Neovadiol-lip?'

**Iris:** 'Ja, maar weet wel dat niacinamide ongeveer drie maanden nodig heeft voor je resultaat ziet.'

**Isa:** 'Wat heb ik nog meer nodig?'

**Iris:** 'Truisme: Een stof die onder meer helpt tegen de gevoel van stress. Ook dat is te vinden in de Neovadiol-lip. Effectief is onder andere van je huidverzorging. De huid voelt zachter en soepeler, maar vooral in de overgang met een gevoelige huid.'

**Isa:** 'Kan de huid zo sterk terugkomen als ze ooit was?'

**Iris:** 'Nee, maar je kunt je huid nu ook niet vergelijken met die van twintig jaar geleden. Focus liever op hoe je haar nu maximaal kunt verzorgen en onderhouden.'



**VICHY NEOVADIOL DE WERKTOEGANG IN VOOR DE SKINCEUTICALS. DE WERKTOEGANG IN VOOR DE SKINCEUTICALS. DE WERKTOEGANG IN VOOR DE SKINCEUTICALS.**

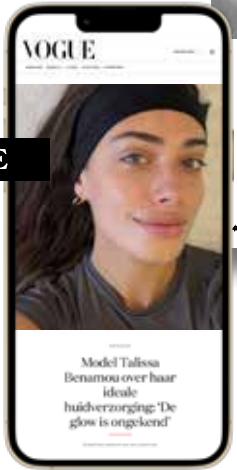
vogue x skinCeuticals

**'DE GLOW IS ONGEKEND'**

Model Talissa Benamou zag haar modellicarrières haast in rook oogen toen ze last kreeg van acne. Aan Vogue vertelt ze over haar zoektocht naar de juiste huidverzorging.

...verlang heb ik met een gewoneid. Als fulltime model extra verveelend. Het was zo erg, dat mijn werk onderuit liep. Erachter heb ik onderzoek gedaan naar de juiste huidverzorging. Toen ik dicht mijn acne volledig onder controle te hebben, bleef mijn huid toch niet ergal gezond om als model te kunnen werken. Raden van mijn acne met een medicijn maar heb gekocht, om definitief van acne verlost te zijn. Het was veel minder handig hierdoor laterom droog. Ware en huidprobleem erbij! De oplossing vond ik in het H.A. Instiller Serum en de Triple Lipid Cream van SkinCeuticals. Ze zorgen ervoor dat mijn huid goed gehydrateerd blijft en nacht aanvoelt, dus van droogte moet geen last. Daarnaast onderging ik een Vitral C facial bij Clara Helle in Amsterdam. Als glores Passionne heb ik lange tijd bekend met SkinCeuticals. De huidthermestapper van SkinCeuticals, Dr. Praell, deed jarenlang onderzoek naar de invloed van antioxidanten op de huid, waaronder vitamine C. Ze van de eerste reeks producten die werden uitgebracht zijn daarom gefocust en gebouwd op antioxidant voor de huid in allerlei vormen, omdat het de huid bescherm tegen oxidatie van buitenaf. Er is een vitamine C-reeks die helpt tegen hyperpigmentatie, voor de vette huid, de normale huid en een voor de gevoelige huid. De bekendste is C.E. Ferulic. Zelf gebruik ik Phacetyl C.E. De glow die deze producten geven is ongelooflijk. Daarnaast moet je zeker een Glycolic Renewal Cream proberen. Een milde renews die de dode huidcellen verwijst en de huid lekker glad doet aanvoelen. Ik ben fan!

ONLINE



PRINT

PRINT

VOGUE

# VOGUE X DOVE

Together with Dove, we created a dedicated, branded special that was all about real beauty in a world where women have to deal with the negative effects of social media daily. With this collaboration, we wanted to embrace real beauty and put the emphasis on how beautiful every woman is without filters, photoshop and AI. This resulted in a 36 pages long special. The special, in collaboration with Dove, is distributed with the regular *Vogue* circulation in stores. Besides this, customers of Kruidvat got the *Vogue* x Dove special when they bought 2 Dove products in store.



PRINT

VOGUE

# VOGUE X AUDEMARS PIGUET

To celebrate an international launch of Audemars Piguet, we dove into their story and in close collaboration we created an extensive article in print. *Vogue* was present at the launch and reported a backstage story of the event via *vogue.nl* and social channels. As a follow-up, *Vogue* and Audemars Piguet celebrated the opening of AP House in Amsterdam with an intimate event for *Vogue* friends.



EVENT

## HAUTE HORLOGERIE

Een samenwerking die het hart van horlogeliefhebbers snijdt door **William Williams ontfermt voor Audemars Piguet een speciale serie Royal Oak. De nodige moeite moet hier 'foto om zo te spreken te maken.**

Zien die twee manen beide naar voren uitkomen van de Royal Oak, het bekende model van het Zwitserse horlogerhuis Audemars Piguet. De samenwerking wordt afgebeeld op de speciale samenwerking van het huis in 'tussen van de foto's in deze. De foto's zijn gemaakt voor de speciale serie. De foto's worden uitgegeven aan de leden van de organisatie. De foto's worden uitgegeven aan de leden van de organisatie. De foto's worden uitgegeven aan de leden van de organisatie.

De foto's worden uitgegeven aan de leden van de organisatie. De foto's worden uitgegeven aan de leden van de organisatie. De foto's worden uitgegeven aan de leden van de organisatie. De foto's worden uitgegeven aan de leden van de organisatie.



'Een horloge dat ook een lifestyle piece is, dat is wat we voor ogen hadden'

vogue x audemars

van de aan het ontwikkelen. Het is er nu. 'Ik ontwierp voor deze speciale serie een watchmaking. Ook modellen, in 14 karats goud en witgoud, zoals gemaakt van 18K. De samenwerking wordt afgebeeld op de speciale serie. De foto's worden uitgegeven aan de leden van de organisatie. De foto's worden uitgegeven aan de leden van de organisatie.



SOCIAL



PRINT

VOGUE



# VOGUE X DYSON

For Dyson, we created a 360 degree report of our Editor At Large Stephanie Broek visiting Amsterdam Fashion Week and Paris Fashion Week. In the midst of these hectic weeks, Stephanie was able to show how Dyson saves the day with touch ups at home and in the Dyson shop with all their tools. We highlighted this in a video, a print recap and online content. Within this collaboration, we also produced a 4/1 print advertorial, showcasing four different hairstyles using all Dyson tools, shot by *Vogue*.



PRINT

SOCIAL



ONLINE

VOGUE

# VOGUE X NIO

A special Vogue fashion show took place in the monumental Metz building, on the corner of Leidsestraat and Keizersgracht. This building was transformed into the newest NIO House; a clubhouse where like-minded people can work, relax and connect. Although the house was not yet open to the public – Vogue was allowed to take a look at the construction site. In collaboration with NIO and Ronald van der Kemp, Vogue organized a special show. The designer took the opportunity to exhibit a selection of previous couture looks, in the middle of the construction site.

SOCIAL



PRINT



EVENT



ONLINE



VOGUE





# VOGUE X BOSS

To celebrate the opening of the new Boss store, Boss launched a campaign together with Vogue.

Boss selected six talents, *Bosses of Amsterdam*. Thanks to their passion, authenticity and perseverance, they are the leaders in their industry, according to Hugo Boss. Vogue created the 360° *Vogue x Boss campaign*, consisting of film, photography to be used on Vogue social media channels and in print, as well as for the instore launch event.



PRINT



PRINT



SOCIAL



ONLINE

VOGUE

# BRAND TEAM



creative brand manager  
*MARISSA VAN RIJSINGEN*  
*marissa@vogue.nl*



brand & strategy director  
*NIEKE MULDER*  
*nieke@vogue.nl*



sales director online  
*SOPHIE LAMKIN*  
*sophie.lamkin@linda.nl*

# EDITORIAL TEAM



*STEPHANIE BROEK*  
editor at large



*NANCY STEEMAN*  
fashion department



*ZOË ZINDZI VAN HALEN*  
visual director



*JERSEY-JENNA VAN DEN END*  
picture editor



*LISA GOUDSMIT*  
head of digital



*STIJN DE VRIES*  
editor *Vogue Man*



*JONA ANTONIE*  
fashion department



*XAWIERA AUBRI*  
fashion editor



*DIONNE POOL*  
beauty & jewellery director



*CHARISSA HOGERHEIJDE*  
lifestyle director



*TEAM UP  
WITH VOGUE*