

Be better together

HEARST IS HET CROSSMEDIALE CREATIEVE-CONTENTPOWERHOUSE MET LIFESTYLEMERKEN MET EEN VOORLIEFDE VOOR CREATIE VANUIT DE CONSUMENT. HOOGWAARDIGE CONTENT MET BEREIK EN IMPACT: 'DON'T FOLLOW THE HYPE, FOLLOW THE PEOPLE.'

ANNE MARIJE DE VRIES LENTSCH EN VINCENT SIEGELAAR



Met negentien internationale merken – waaronder Vogue, Glamour, Cosmopolitan, ELLE, Quote, Runner's

World en Quest – en activiteiten op het gebied van print, online, video en events én de samenwerking met influencers weet Hearst de doelgroep op een '360-gradenmanier' te bereiken. Vincent Sieelaar, commercieel directeur Hearst: "Mijn focus is het verder crossmediaal uitbouwen en digitaal laten accelereren van de Hearst-merken. In totaal hebben onze sites zo'n 8,5 miljoen unieke bezoekers. Door de Hearst-merken crossmediaal in te zetten kunnen we met één campagnedoelstelling een groot deel van Nederland '13+' bereiken."

CROSSMEDIAAL POWERHOUSE

Met de nieuwste toevoeging Hearst Agency, de *one stop service unit* voor alle branded-contentactiviteiten, wordt de creatieve kennis en expertise van de redacties ingezet in opdracht van de adverteerder. Anne Marije de Vries Lentsch, voormalig hoofdredacteur van Cosmopolitan en nu director Hearst Agency:

'Wij zijn de beste storytellers én experts in community building'

"Wij helpen adverteerders om – samen met onze merken – de ultieme storyline te ontwikkelen. Interesse-onderzoek is de basis voor onze eigen content, zowel redactioneel als commercieel. We verbinden strategie met data & insights en vertalen dit naar creatieve branded-contentoplossingen die recht in het hart van de doelgroep landen." De behoefte aan crossmediale campagnes verspreid over verschillende Hearst-merken en de 'long term'-aanvragen (Agile Publishing) nemen snel toe. "Met Agile Publishing kunnen we campagnes voorzien van een 'always on'-principe en continu bijsturen en optimaliseren. Het is mogelijk om domeinen en doelgroepen te combineren. Nergens vind je de millennial, luxury-, lifestyle- en mannenclusters in één huis."

AUTORITEIT IN STORYTELLING

Door continu vernieuwende en creatieve innovaties door te voeren weet Hearst qua engagement de markt te domineren; een percentage dat met 35% ver boven het gemiddelde

ligt. Sieelaar: "Ook de branded-content-activiteiten binnen Hearst groeien hard. Wij hebben dan ook experts in storytelling in huis om de campagneboodschap van de adverteerder creatief vorm te geven." De Vries Lentsch voegt toe: "Ieder verhaal start vanuit een centrale storyline. Idealiter is videocontent – 80% van de content is motioncontent in 2020 – het startpunt van de campagne en eindigt deze met een *digital shopping experience*. De verschillende facetten bundelt Hearst in één unit met verschillende inhouse disciplines: print is inspiratie en informatie, online biedt direct bereik, en video, events en influencers zijn de extra *amplifier* voor elke campagne."



* THEMA'S

BRANDED CONTENT

CROSS MEDIA

AGILE PUBLISHING

SHOPABLE CONTENT

PRINT