



VAN BEREIK NAAR BETEKENISVOLLE AANDACHT

In een wereld waarin de consument continu wordt overspoeld met content, wordt betekenisvolle aandacht steeds belangrijker. Daardoor is de rol van de klassieke uitgever uitgespeeld. "Het is tijd voor merken die echt vertrouwen bouwen", aldus Caroline Ammerlaan, CEO van Hearst Netherlands.

"Bereik blijft natuurlijk belangrijk", zegt CEO Caroline Ammerlaan. "Maar succesvolle marketing draait steeds meer om kwalitatieve aandacht. Daarom denken we niet vanuit kanalen, maar juist vanuit mensen en community's. Via social media, video, events en print bouwen we diepe relaties met doelgroepen. Door de combinatie van creativiteit en diepgaande doelgroepkennis kunnen we concepten ontwikkelen die écht aansluiten bij de leefwereld van consumenten. Dat doen we vrijwel dagelijks met 360-graden concepten door onze eigen redacties en strategen."

KRACHT VAN CREATIVITEIT, DATA EN PREMIUMMERKEN

De unieke kracht van Hearst ligt in de mix van data, creativiteit en sterke premiummerken zoals ELLE, Quote en JAN. "Deze titels bieden adverteerders niet alleen bereik, maar vooral vertrouwen, geloofwaardigheid, een veilige advertentieomgeving en kwalitatief hoogwaardige doelgroepen", zegt Ammerlaan. "Naast de premiummerken ontwikkelt Hearst ook betekenisvolle custom content en storytelling voor organisaties. Een mooi voorbeeld is KLM, waarvoor content wordt gemaakt vanuit dezelfde creatieve en redactionele kracht waarmee dagelijks aan de eigen merken wordt gebouwd."

BELEVING VIA IMPACTVOLLE EVENTS

Een belangrijk onderdeel van de strategie is het organiseren van grootschalige events. Ammerlaan zegt hierover: "Jaarlijks realiseert

Hearst tientallen momenten waarop verhalen van partners tastbaar worden. Van een succesvolle Rituals-activatie met JAN Magazine tot een sportieve middag met de Nederlandse Golf Federatie en Cosmopolitan. Door influencers en sterke eigen kanalen ontstaat organisch bereik dat consumenten écht activeert."

LOKALE EXPERTISE, WERELDSE KRACHT

Hearst is onderdeel van een van de grootste internationale mediabedrijven ter wereld. Daardoor profiteert het van internationale slagkracht, innovatieve technieken en bewezen formats, terwijl het lokaal wendbaar blijft. "

Deze synergie maakt het mogelijk om concepten te ontwikkelen die zowel nationaal als internationaal succesvol zijn. Maar of het nu lokaal of wereldwijd is: de toekomst van media draait om content die mensen vertrouwen, delen en onthouden. Dáár ligt de kracht van Hearst Netherlands", aldus Ammerlaan. <



Caroline Ammerlaan

“ DE TOEKOMST VAN MEDIA DRAAIT OM CONTENT DIE
MENSEN VERTROUWEN, DELEN EN ONTHOUDEN