Hearst Netherlands lanceert Hearst Agency

07-09-2018 08:54



Hearst Agency brengt een nieuwe visie op branded content: een combinatie van merken, redactioneel vakmanschap en creatieve content intelligence.

Hearst Netherlands brengt per 1 september alle branded content-activiteiten onder bij Hearst Agency. De uitgever van onder andere Harper's BAZAAR, Vogue, ELLE, Cosmopolitan, Esquire & Glamour is marktleider binnen de domeinen millennials, mannen en luxury. Anne Marije de Vries Lentsch, voormalig hoofdredacteur van Cosmopolitan, gaat Hearst Agency leiden. De creatieve content consultancy unit valt onder Publishing Group Director Marscha Krouwel. Hearst Netherlands wil hiermee een duidelijk signaal afgeven: alle redactionele assets (redactioneel vakmanschap, sterke merken en content intelligence) worden ingezet om de kwantitatieve impact van campagnes te optimaliseren.

De Hearst Agency Methode bestaat uit het samenvoegen van data en content innovaties, en wordt na een pilotperiode in Amerika en Engeland nu ook in Nederland uitgerold. Door de inzet van deze tools bieden we 'creative content intelligence' voor de adverteerder.

Content insights
Instant Insights, een nieuwe digitale tool, geven inzicht in de behoeften en intenties van de consument en tonen specifieke voorkeuren voor merken en producten binnen een bepaald domein, bijvoorbeeld beauty. Deze inzichten zet Hearst Agency in bij de creatie van branded content-campagnes. "We kunnen onze consument hierdoor nog beter bedienen met campagnes die afgestemd zijn op behoeften", aldus De Vries Lentsch.

Audience experts
Het Audience Expert Network is een onderdeel binnen de Agency dat zich richt op het gedrag van de

consument over alle Hearst-kanalen. Het medialandschap wordt gekenmerkt door fragmentatie. Door middel van onze Consumer Behaviour Dashboards heeft Hearst Agency de beschikking over waardevolle (real time) inzichten met betrekking tot consumentengedrag. “Wij weten per merk en doelgroep waarom bepaalde content meer engagement oplevert en waarom welk type content beter presteert”, vertelt De Vries Lentsch. “Onze hoge IPM’s (Interactions Per Mille) laten zien dat de makers van Hearst weten waar de consument behoefte aan heeft.”

Doelgerichte en effectieve creativiteit
Het is een bewuste keuze om Hearst Agency in te richten als een full service unit en commerciële content áltijd door content creators van de merken zelf te laten produceren. Hearst Netherlands beschikt over een pool van zo’n 250 in-house content creators. Deze talentvolle makers weten wat hun publiek drijft en hebben de creativiteit in huis om dit te vertalen naar de behoefte van de adverteerder.

Onafhankelijk advies
Als full service unit focust Hearst Agency op consulting en concepting. Hearst Agency heeft een premium positie binnen de markt, stelt De Vries Lentsch. “We zijn binnen de domeinen millennials, mannen en luxury actief op allerlei kanalen: van sites tot social, en events. We kunnen adverteerders een scala aan distributiekanalen en doelgroepen bieden en zullen altijd onbevooroordeeld adviseren wat het beste bij de doelstelling past.”

Digital Next kennissessies
Dit najaar organiseert Hearst Agency ‘Digital Next’. Tijdens deze kennissessies presenteert een team van experts de laatste ontwikkelingen op het gebied van digitale branded content, creatie en performance