

Elsevier Weekblad krijgt make-over

18-01-2019 08:39

De introductie gaat gepaard met een reclamecampagne en een introductieprijs van 2,99 euro voor een los nummer.

De hoofdredactie benadrukt dat de inhoudelijke koers onveranderd blijft. "Een beter weekblad met een herkenbare stijl en hetzelfde vertrouwde geluid. Waar nodig zullen we een eigenzinnige koers varen. Maar altijd geschraagd door ons motto: eerst de feiten!" zo staat in een brief aan de abonnees.

Het blad krijgt hetzelfde formaat als vergelijkbare tijdschriften in het buitenland zoals Time, The Economist, Knack en L'Express. Tegelijk is het aantal pagina's met tien uitgebreid en is voor beter papier gekozen. De vormgeving is geheel opgefrist door artdirector Peter ter Mors. Er is ook meer aandacht voor fotografie en illustraties. De inhoudelijke vernieuwing is in handen van hoofdredactielid René van Rijckevorsel. Nieuwe columnisten zijn Simon Rozendaal, Geerten Waling en Liesbeth Wytzes.

Ook de vormgeving van de website is vernieuwd. Op de site zijn alle artikelen uit het blad te lezen, vaak verrijkt met extra foto's en grafieken. De vernieuwing wordt begeleid door een reclamecampagne op de radio en in abri's.

Afgelopen jaar heeft uitgever ONE Business op basis van gesprekken met lezers de abonnementenstrategie van Elsevier Weekblad aangepast. Trouwe lezers worden beloond en de uitgever is gestopt met goedkope proefabonnementen, hoge kortingen en gratis artikelen op de website. Dit heeft er inmiddels toe geleid dat het aantal vaste abonnees groeit. Het aantal abonnees dat alleen een digitaal abonnement heeft, is in 2018 zelfs verdubbeld.