

Hearst gebruikt wegvallen sportzomer als thema voor abonneewerving

30-06-2020 09:37



The advertisement features a blurred background of a stadium. In the center, a white podium with three steps is shown. On the top step (step 1), a magazine cover for 'Men's Health' is displayed with the headline 'Trainen als remedie'. A gold circular badge with '40% Korting' is placed next to it. On the middle step (step 2), a magazine cover for 'QUOTE' is shown with the headline 'COME BACK KIDS'. A silver circular badge with '30% Korting' is placed next to it. On the bottom step (step 3), a magazine cover for 'GLAMOUR' is shown with the headline 'MIKKS'. An orange circular badge with '20% Korting' is placed next to it. The text 'Pak deze zomer zelf goud!' is written in large white letters at the top, with 'zelf goud!' highlighted in a yellow brushstroke. At the bottom, a yellow banner contains the text 'ga nu naar actieabonnement.nl/goud'.

Hearst Netherlands lanceert deze week zijn zomercampagne. Onder de noemer *Pak deze zomer zelf goud* wordt op ludieke manier ingehaakt op de sportzomer die door het coronavirus niet doorgaat. Met de kreet *Pak deze zomer zelf goud* wordt gerefereerd aan een kortingsactie op abonnementen.

De zomercampagne heeft een positieve insteek: nu het EK voetbal en de Olympische Spelen dit jaar niet doorgaan en de Tour de France waarschijnlijk pas eind augustus start, wordt onder de noemer *Pak deze zomer zelf goud* 'gouden korting' gegeven op abonnementen van een groot aantal Hearsttitels. De campagne bestaat naast een tv-commercial uit online video, radiocommercials, social advertising en printadvertenties.

'We zijn er erg trots op dat deze campagne uit onze eigen koker gekomen is,' zegt subscription manager Bob Krechting. 'Vanuit een leeg Olympisch Stadion wordt verslag gedaan van een wedstrijd die er niet is. Met de kreet *Pak deze zomer zelf goud* wordt gerefereerd aan onze kortingsactie op abonnementen. Nu er geen sport is om op de voet te volgen, houdt men tijd over om ontspannen een tijdschrift te lezen. Zo hebben we van de nood een deugd gemaakt.'

Subscription marketeer Kari Kremer vult aan: 'Oorspronkelijk was het plan om met onze abonneewerfcampagnes in te haken op een geweldige sportzomer. Toen de grote evenementen onverhoopt werden afgeblazen, werd een beroep gedaan op onze flexibiliteit en creativiteit.'

[hearst_commercial_vimeo](#) from [CTBFILMS](#) on [Vimeo](#).

David Huijzer