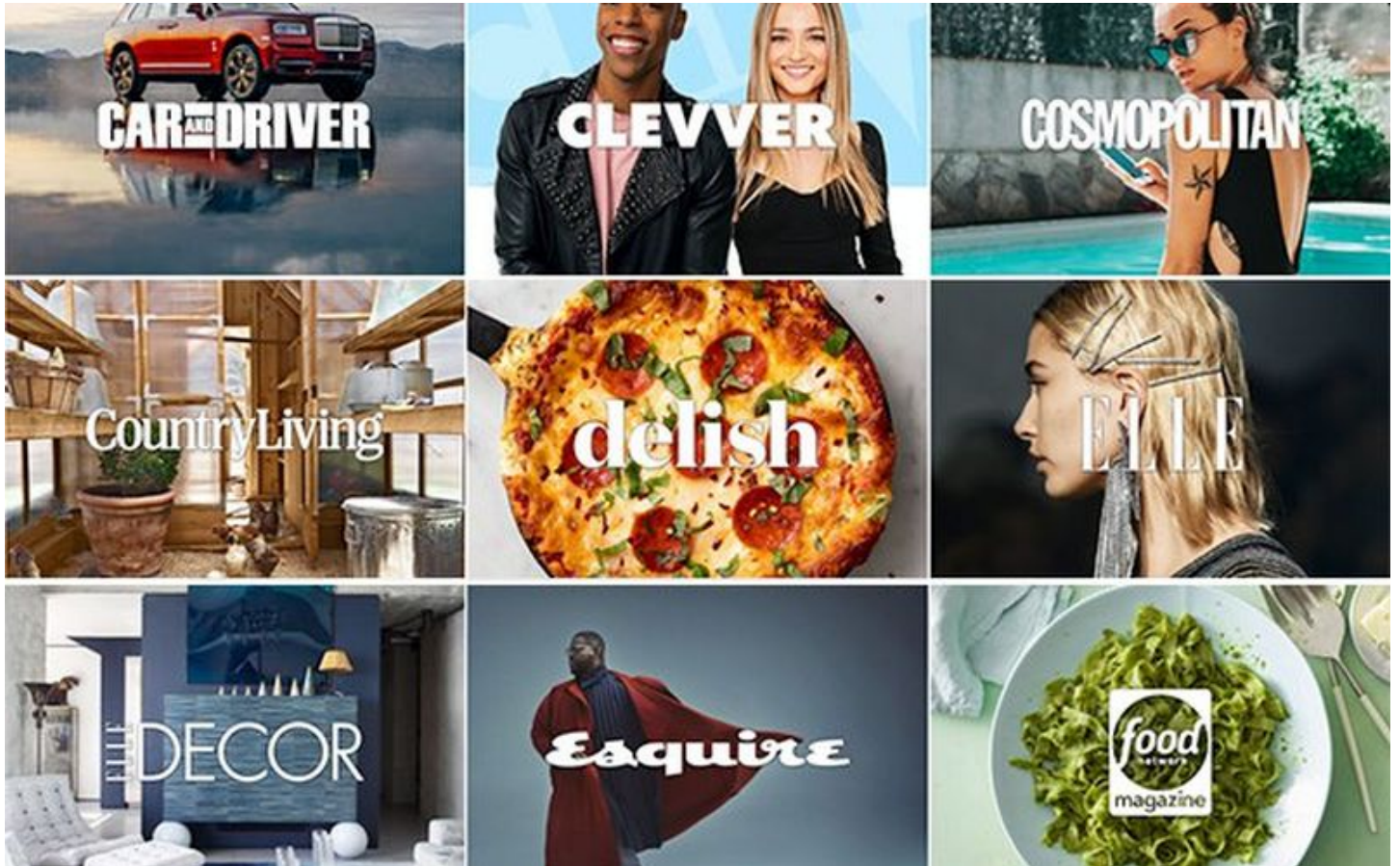


Hearst USA investeert in print

25-09-2020 11:20



Hearst USA meldt dat het gaat investeren in de kwaliteit van de printuitgaven: groter formaat, meer redactie en hogere papierkwaliteit. Dat wil niet zeggen dat de digitale ontwikkelingen vergeten worden.

Hearst Magazines geeft aan dat het om een miljoenen investering gaat die de kwaliteit van de printuitgaven flink omhoog moet schroeven. Het project heeft de naam 'Premium Print' gekregen. De Chief Content Officer van Hearst, Kate Lewis, zegt dat magazines een tastbare ervaring zijn waardoor de kwaliteit van de productie belangrijk is voor zowel lezers, makers als adverteerders.

Het project is eerder dit jaar al gestart met de titels Good Housekeeping en House Beautiful. Zo heeft de eerste titel 10% meer redactionele pagina's gekregen. In 2021 staan vergelijkbare stappen op de rol voor onder meer Harper's Bazaar, Elle en Road & Track. Verdere verbeteringen in het hele portfolio staan voor 2021 op stapel omdat Hearst USA verwacht dat in dat jaar ook de economie weer zal aantrekken.

Digitaal

Afgelopen zomer werd in de USA voor Cosmopolitan ook een online betaalmuur opgetrokken waarmee deze titel een vergelijkbaar online model heeft gekregen als onder meer Men's Health, Good Housekeeping, Runner's World. Volgens CEO Debi Chirichella experimenteert Hearst flink met online modellen en zijn er flinke stappen gezet om de digitale kanalen te activeren. Doel is om daar producten te verkopen, maar ook de print en digitale abonnementen. "Onze strategie is om te investeren in digitale groei terwijl we de kracht, differentiatie en hoge kwaliteit van onze print producten in stand houden. Die strategie gecombineerd met dit nieuwe

investeringsplan moet het pad naar de toekomst plaveien".

David Huijzer