Tijdschriften zijn het nieuwe sjiek

22-01-2016 11:35

Mediawetenschapper Marshall McLuhan, die van beroemde uitspraak ‘The Medium is the Message’, zei het al: nog nooit heeft een medium het veld moeten ruimen voor een nieuw medium. Papieren tijdschriften zullen daarom blijven bestaan. Vooral omdat er vrouwen bestaan. Die lezen meer en langer, en kopen tien keer zoveel tijdschriften, vooral als die over general interests gaan. En daarbij prefereren ze papier. Omdat je zo lekker door glossy’s kunt bladeren en je die zo gezellig met je vriendinnen kunt uitwisselen.

Ondervond recent ook weer de designer fashion webwinkel Net-A-Porter. Die had voor vrouwen een prachtig digitaal magazine ontwikkeld. Maar nee, die willen niet swipen. En een scherm mist tactiliteit. Dus bedacht Net-A-Porter de tweemaandelijkse glossy Porter. Niet doen, niet investeren in print, waarschuwden sceptici. Na zes maanden had het magazine al een oplage van 152.000 exemplaren en 32.000 abonnees. Getallen die ze in Hoofddorp doen watertanden.





Dus wat nou ‘papieren tijdschriften zijn het slachtoffer van internet’? In plaats van naar buiten te wijzen, dienen uitgevers vooral naar zichzelf te kijken. Ze vullen hun kolommen vooral voor adverteerders, niet voor lezers. Zo hebben ze letterlijk de verbinding tussen hun tijdschriften en abonnees verbroken. Want verbinden is wat een tijdschrift als geen ander doet. Een Golfers Magazine, Happinez of Landleven op de koffietafel: met een tijdschrift vertel je dat je lid bent van een club, een community.

Vooral als het gaat over special interest magazines. Dus zo gek is die overname van 19 special interest magazines uit de Sanoma-stal van New Skool Media niet. Allemaal sterke titels die hoognodig afgestoft moeten worden, dat wel. En zullen moeten doorgroeien van blad naar merk zoals eerder VT Wonen deed. Ook dat tijdschrift kent dalende oplagecijfers, maar dat heeft tal van extensies gekregen: verf, servies, interieurspullen, een online winkel, pop-up shops, een beurs en een eigen tv-programma.

Laatst zag ik het tijdschrift Mondial van wielrenkledingmerk Rapha. Een tijdschrift vol beleving, gedrukt op fraai papier met goede reportages en verhalen en verbluffende fotografie. Ook prachtig als je niet van wielrennen houdt, want de onderwerpen uit Mondial rijken veel verder dan fietsen alleen. Het stijlvolle tijdschrift is dan ook een aanvulling op de online verhalen die je op de content-gedreven site van Rapha kunt vinden. En dat is tevens de aanvullende kracht van een papieren tijdschrift. Lezers moeten het willen bewaren en trots willen tonen. Dat gebeurt niet met tijdschriften gedrukt op folderpapier met inspiratieloze

weggooiverhalen, gemaakt voor een ijkpersoon, ontwikkeld op een Excelsheet en aan de hand van demografische gegevens.

Een papieren tijdschrift moet waarde toevoegen. Het hoort iets extra's te bieden naast je event, online media en radio- en tv-programma's. En richt je vooral niet op het mistige midden. Beken kleur, bedien een specifieke doelgroep en maak een tijdschrift dat oogt en voelt als een cadeautje. Want dat hoort een tijdschrift te zijn. Een cadeautje, een sjiek en prachtig cadeautje. Papieren tijdschriften, ze zijn het nieuwe sjiek.

De auteur:
Jan Verheul is directeur en partner VRHL
www.vrhl.nl

Jan Verheul