

Wild. van print

Papier als de voortzetting van video met andere middelen

Kinderen kijken steeds meer naar hun tablet, smartphone, laptop of tv. Hoe bereik je ze nog met print? Door aan te sluiten op wat ze online of op tv zien. Als je vierkante ogen hebt van het scherm, is voor veel kinderen lezen over hun helden een mooie tweede keus. Daarom kwamen de vloggers van VEED dit jaar met *VEED Magazine* en bracht Freek Vonk, de bekende tv-bioloog, zijn eigen tijdschrift *Wild van Freek* uit.

Hoe krijg je ze van het scherm? Het is een vraag die veel ouders bezighoudt als ze weer eens wanhopig moeten toezien hoe hun kinderen gebiologeerd, dan wel wezenloos hun tijd zitten te verdoen achter een iPad, smartphone, Netflix of computer.

Misschien door ze iets te bieden dat weliswaar van traditioneel papier is en vol letters staat, maar wél te maken heeft met wat ze zoal op dat scherm zien? Die nobele gedachte zullen de YouTubers en makers van VEED vast niet in het achterhoofd hebben gehad toen ze in mei van dit jaar hun eigen tijdschrift *VEED Magazine* lanceerden.

VEED is opgezet door influencersbureau 'Maak' en dient als platform voor YouTubers. 'Maak' helpt grote merken om hun doelgroep via online media te bereiken. VEED zal de fans en lezers er dus eerder toe willen verleiden om nóg meer online te gaan. Toch zien ze een papieren tijdschrift als een mogelijkheid om die snel afgeleide doelgroep van tien tot zestien jaar te binden.

VEED Magazine is een soort tv-gids voor alles wat online populair is. Ook andere jongerenmagneten als Snapchat, Instagram, Netflix en Spotify krijgen aandacht in het blad.

Omar Khiri, influence manager en medeoprichter van 'Maak' vindt dat *VEED Magazine* goed past bij de strategie van VEED: 'VEED biedt content creators een podium naar de wereld: naar fans en commerciële partners. *VEED Magazine* is voor ons een mooie aanwinst waarmee we ons ook in print kunnen laten

Een tv-gids voor alles wat online populair is

zien. Toen uitgeverij FC Klap met het idee kwam voor een streaming tv-gids voor een jonge generatie waren wij meteen geïnteresseerd en hebben we dit verder uitgerold. Het blad wordt door de redactie van FC Klap en bekende YouTubers gemaakt.'

Tijdens het VEED-festival, dat jaarlijks in de Westergasfabriek in Amsterdam wordt georganiseerd, merkte Khiri al dat een kruisbestuiving tussen de digitale en de traditionele offline wereld goede dingen teweeg kan brengen. 'Dat event is elk jaar weer heel succesvol. Er komen veel jongeren op af.'



Freek is een sterk merk

'Lezers vinden in *VEED Magazine* artikelen over wie interessant zijn om te volgen, welke serie op Netflix tof is, wie de nieuwe talenten zijn, wat de leukste prankvideo is en welke video de favoriet is van vlogger Teske de Schepper. Ook zijn er achter de schermen-reportages en natuurlijk interviews met makers, fans en YouTubers,' vertelt Kbiri. *VEED Magazine* wordt eens per twee maanden verspreid in een oplage van 25.000. Een nummer kost € 3,49.

Jongerenmarkt bereiken

Ook andere jeugdbladen zien tv-, YouTube- en game-helden als een mogelijkheid om de jonge doelgroep te bereiken. Zo brengt Uitgeverij Meis & Maas van Sanneke van der Pas en Marijn Koets tijdschriften uit als *Lego Nexo Knights*, *Lego Ninjago*, *Lego Starwars* en *Lego Friends*. Ze sluiten aan bij zowel de offline wereld van legobouwsels als de online omgeving waarin jongens Lego-games spelen.

Freek op papier

Op 1 september 2016 lanceerde uitgeverij Blink het tijdschrift *Wild van Freek*, bedoeld voor kinderen van zeven tot elf jaar. Freek Vonk had zich al tot een 360 gradenmerk ontwikkeld, met eigen tv-programma's en merchandise. Maar er ontbrak nog iets: een tijdschrift.

'Bij Blink was er juist ruimte voor een blad voor kinderen van zeven tot elf jaar. Het is voor ons een relevante doelgroep,' vertelt hoofdredacteur Renske Lamers. 'Dieren is een overkoepelend thema waarin veel kinderen geïnteresseerd zijn. En Freek Vonk is een sterk merk. Freek is erg populair bij kinderen. Ze

kennen hem allemaal van tv. Dat geeft een nieuw tijdschrift meteen grote bekendheid.' Freek Vonk is zelf ook nauw betrokken bij de productie van het blad. Hij is samen met Renske Lamers hoofdredacteur, leest alle teksten en zet samen met haar de grote lijnen uit.

In *Wild van Freek* lezen kinderen alles over wilde dieren en neemt Freek ze mee de wildernis in. 'Er staan weetjes over wilde dieren in, een survivalrubriek met vragen als "wat moet je doen als je een haai tegenkomt?" en "hoe overleef je de jungle?" Allerlei vragen waarop een stoere bioloog als Freek Vonk het antwoord weet. Maar bijvoorbeeld ook een strip over Freek en zijn huisdier Johan de Varaan en tips van Freek over films en boeken, sudoku's, quizjes en tekeningen.'

Meer rust

Wild van Freek gaat verder waar het televisieprogramma stopt, waardoor televisie en print elkaar versterken. 'Wij kunnen net wat dieper op dingen ingaan die in het programma worden verteld. We laten bijvoorbeeld zien wat er achter de schermen gebeurt, op welke plekken Freek in de tussentijd is geweest en we hebben de mogelijkheid om wat meer te vertellen over een bepaald dier. Het tv-programma is dynamisch, het tijdschrift geeft wat meer rust,' vertelt Lamers.

Wild van Freek wordt verspreid in een oplage van 45.000. Lamers: 'Inmiddels zijn er 10.000 abonnees. Dat is voor de eerste anderhalve maand heel netjes. Van de losse verkoop heb ik nog geen cijfers, maar de prognoses zien er goed uit.'