



Bladen maken is het basisboek voor iedereen die wil leren een blad op te zetten. Er bestaan veel leerboeken over schrijven, journalistiek, grafische technieken, er zijn boeken over marketing en communicatie. Dit is het eerste boek waarin het ambacht van het bladen maken compact en met veel praktijkvoorbeelden behandeld werd.

Hbo-studenten journalistiek en communicatie kennen meestal wel publieksbladen, maar ontvangen nog geen personeelsbladen (want ze werken nog niet in een organisatie) en zien zelden relatiemagazines (want ze zijn nog geen koopkrachtige doelgroep). Daarom staan er heel veel praktijkvoorbeelden en cases in dit boek.

Bladen maken is ontstaan vanuit de praktijk van het onderwijs. Elk hoofdstuk wordt afgesloten met vragen en opdrachten.

Het boek is ook voor meer ervaren beroepsbeoefenaren interessant, omdat het praktische handvatten biedt om een bladformule op te stellen en te bewaken. Bladenmakers kunnen hun eigen blad en werkwijze weer eens hieraan toetsen.

Deze tweede druk is geheel herschreven en van nieuwe voorbeelden voorzien. Er is veel meer aandacht voor beeld en kleur, er is aandacht voor crossmediaal uitgeven en het hoofdstuk onderzoek is uitgebreid en van een case voorzien.

Mariët Herlé (1947) werkte in diverse functies in de communicatie, de journalistiek en het communicatie-onderwijs. In haar bureau de Overkoming houdt zij zich bezig met communicatieadviezen en -producties.

ISBN 978-90-13-04657-1



9 789013 046571

Bladen maken

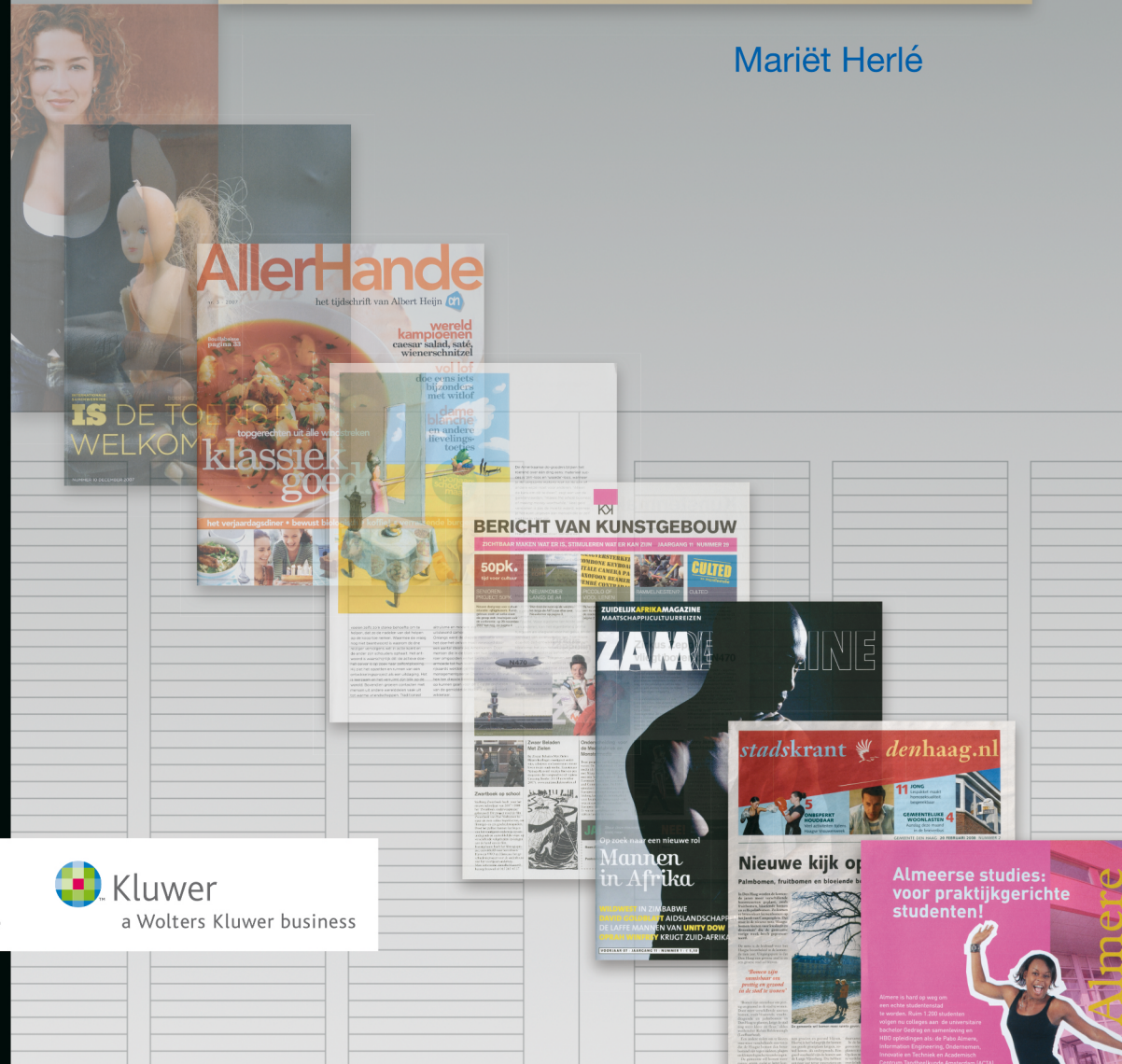
Periodieken in de bedrijfscommunicatie

Mariët Herlé

Bladen maken

Periodieken in de bedrijfscommunicatie

Mariët Herlé



 **Kluwer**
a Wolters Kluwer business

 **Kluwer**
a Wolters Kluwer business

Almeerse studies:
voor praktijkgerichte
studenten!



Bladen maken





Bladen maken

Periodieken in de bedrijfscommunicatie

Mariët Herlé

Kluwer 2008

Colofon

Ontwerp binnenwerk en omslag: Jelle Hellinga, Den Haag

ISBN 978 90 13 04657 1

NUR 810

D/2008/5640/021

Eerste druk 1996

Tweede druk 2008

© 2008 Kluwer, Deventer

Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, in fotokopie of anderszins zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Voor zover het maken van kopieën uit deze uitgave is toegestaan op grond van art. 16h t/m 16m Auteurswet 1912 jo. Besluit van 27 november 2002, Stb. 575, dient men de daarvoor wettelijk verschuldigde vergoeding te voldoen aan de Stichting Reprorecht te Hoofddorp (Postbus 3060, 2130 KB).

Correspondentie inzake overneming of reproductie richten aan:

Kluwer, Postbus 4, 2400 MA Alphen aan den Rijn.

Woord vooraf

Dit is de tweede, geheel herziene, druk van *Bladen maken* dat in 1996 voor het eerst verscheen. Sindsdien is het geregeld ongewijzigd bijgedrukt, want het wordt intensief gebruikt op allerlei opleidingen.

Er was aanleiding genoeg voor een nieuwe versie. Sinds 1996 is het aantal bedrijfsbladen en de werkgelegenheid in de sector alleen maar gegroeid, ondanks de toename van digitale communicatie. De Vakgroep Bedrijfsjournalistiek van Logeion, beroepsvereniging voor communicatie, is de grootste binnen de vereniging. Ook bij Smin groeien de tijdschriften binnen de Customer Media nog steeds als kool. Reden genoeg dus voor een herdruk van dit praktische boek over de productie en redactie van bladen die organisaties uitgeven voor hun in- en externe communicatie.

In de eerste *Bladen maken* probeerde ik als een soort zendeling het formule-denken van de publieksbladen in te voeren bij het denken over bedrijfsbladen. Inmiddels is dat algemeen geaccepteerd. In de tien jaar die er nu verstreken zijn, zijn bedrijfsbladen sterk geprofessionaliseerd. Als ik nu voorbeelden zoek van kleine sufferdjes om te laten zien hoe het niet moet, zijn die moeilijk te vinden. Alsof iedereen eigenlijk de kunst afkijkt van (of: zich houdt aan de conventies van) de publieksbladen.

Ook het idee dat het maken van personeelsbladen qua proces niet anders is dan van sponsored magazines was toen redelijk nieuw. De term bedrijfsjournalistiek leek gereserveerd voor de collega's die zich met interne communicatie bezighielden, die zich meer bekommerden om journalistieke waarden en journalistieke vrijheid dan de commerciële jongens van de sponsored magazines. Inmiddels zie je dat die twee soorten vrolijk door elkaar lopen qua belangenverenigingen en qua prijzencircus, al blijf ik het vreemd vinden dat er een Grand Prix Bedrijfsmedia bestaat naast de prijzen van Smin.

Omdat cross mediaal denken steeds belangrijker wordt, is in deze druk meer aandacht voor de aansluiting tussen publiceren op papier en digitaal publiceren. Nieuw is het hoofdstuk Beeld, omdat het visuele aspect nu eenmaal steeds belangrijker wordt en ook het hoofdstuk Onderzoek is dankzij het deskundige meedenken van Ruigrok/Netpanel aanzienlijk verbeterd.

Graag wil ik ook alle andere leveranciers van cases en bladen hartelijk bedanken voor hun medewerking. En natuurlijk mijn laatste studenten van de minor Bladen Maken van de Hogeschool InHolland – als je weer eens lesgeeft, weet je weer voor wie je het doet! Ten slotte bedank ik Jelle die het boek met liefde ontworpen en opgemaakt heeft.

Mariet Herlé
Voorjaar 2008



Inhoud

1 Kenmerken van bedrijfsbladen	11
1.1 Definities bedrijfsbladen	12
1.2 Waar gaat het over in dit boek	14
1.3 Waar gaat het niet over in dit boek	14
1.4 Soorten communicatie	14
1.5 Soorten bladen	14
1.6 Geschiedenis	17
1.7 Omvang markt en beroepenveld	19
1.8 Effectiviteit van bedrijfsbladen	20
1.9 Functies van bladen	22
1.10 Trends in media: belang voor bedrijfsbladen	24
2 Bladformules en crossmediale concepten	31
2.1 Bladformule: de ruggengraat van een blad	32
2.2 Onderdelen van een bladformule	33
Case: Praktijk	36
2.3 Crossmediale concepten	48
Case: Wij jonge ouders	48
3 Grafische vormgeving	51
3.1 Ontwerp bepaalt karakter	52
3.2 Het stramien	52
3.3 Letters	54
3.4 Kolommen	58
3.5 Typografie voor digitale magazines	60
3.6 Koppen	63
3.7 Stadia van een ontwerp	63
3.8 Grafisch ontwerpers	64
3.9 Samenspel tussen vorm en inhoud	64
3.10 Taakverdeling	65

4	Beeld en kleur	67
4.1	Beelden lezen	68
4.2	Betekenis	68
4.3	Compositie	73
4.4	Kleur	76
4.5	Kleurensymboliek	81
4.6	Kleursystemen	81
4.7	Fotografie	82
4.8	Illustraties	86
4.9	Infographics	88
4.10	De briefing	89
4.11	Stockbeeld	89
5	Schrijven, redactie en correctie	91
5.1	Het schrijfproces	92
5.2	Journalistieke genres	92
5.3	Leesvolgorde	99
5.4	Tekstelementen	100
5.5	Terugkoppeling, redactie en correctie	103
6	Redactionele organisatie	113
6.1	De organisatie van een redactie	114
6.2	De productie van een nummer	117
	Case: de digitale redactieassistent	121
6.3	De organisatie van de journalistieke verantwoordelijkheid	122
7	Onderzoek	129
7.1	Doelstellingen kunnen verschillen	130
7.2	Buikgevoel of onderzoek?	130
7.3	Distributieonderzoek	130
7.4	Doelgroeponderzoek	131
7.5	Adverteerdersonderzoek	132
7.6	Lezerskringonderzoek	132
7.7	Inhoudsonderzoek	133
7.8	Halen communicatiedoelstelling	134
7.9	Methoden van onderzoek	135
	Case: Lekker Belangrijk	138
7.10	Gezamenlijk onderzoek	144
	Case: Benchmarking effecten sponsored magazines	144

8	Financiën en distributie	147
8.1	Distributie en bereik van papieren bedrijfsbladen	148
8.2	Kosten van distributie	148
8.3	Distributie van e-mailnieuwsbrieven	148
8.4	Kostenposten van een relatiemagazine	149
8.5	Uitbesteden aan een bureau	152
	Case: Modelbegroting van een bureau voor sponsored media	152
9	Auteursrecht en contracten	153
9.1	Auteursrecht	154
9.2	Rechten voor teksten	154
9.3	Rechten voor beeld	155
9.4	Verschuivingen in auteursrecht in het digitale tijdperk	155
9.5	Van wie is het idee voor je blad?	156
	Case: Bladenmaker in het gareel	156
10	Wat maakt een blad tot een blad: de laatste kneepjes	159
10.1	Wat is een bedrijfsblad? Soorten bladen qua inhoud	160
10.2	Wat is nu eigenlijk een blad?	161
10.3	Hoe ziet een echt blad er nu eigenlijk uit?	
	Soorten bladen qua vorm	161
10.4	Bladonderdelen volgens geldende bladconventies	162
10.5	Aankondigingspagina	164
10.6	Volgend nummer	166
10.7	Je blad als vriend voor de lezer	166
10.8	Lezer heeft een emotionele band met e-mailnieuwsbrieven	167
10.9	Invalshoeken	167
11	Bijlagen en register	169
	Bijlage 1 Verder lezen	170
	Bijlage 2 Organisaties	171
	Register	173

I

Kenmerken van bedrijfsbladen

Waar gaat het nu eigenlijk over in dit boek? Wat is nu een sponsored magazine, een relatieblad, een personeelsblad, een bedrijfsblad?

In dit hoofdstuk krijg je definities, bakenen we het onderwerp af.

En waarom zou je je in dit onderwerp verdiepen? Werk genoeg, zo lijkt het voorlopig: je krijgt inzicht in omvang van de markt en het beroepenveld.

Zodra je een blad wilt gaan uitgeven, gaat iedereen vragen of dat nu wel zin heeft. Ook daarover lees je in dit hoofdstuk.

Na bestudering van dit hoofdstuk weet je:

- wat een bedrijfsblad is
- hoe het beroepenveld in elkaar zit
- hoe een blad past in de communicatie
- wat er bekend is over functie en effectiviteit van bladen
- welke trends er zijn in media en hoe die de productie van bladen beïnvloeden

kun je:

- opzoeken welke organisaties zich met bedrijfsbladen bezighouden
- bronnen raadplegen die zich met effectiviteit van bladen bezighouden

1.1 Definities bedrijfsbladen

Dit boek gaat over het maken van bladen die door organisaties worden uitgegeven. Het woord 'bedrijf' is niet helemaal precies: het gaat in dit boek over bladen van allerlei organisaties: bedrijven, non-profitorganisaties of overheden. Voor dat soort 'bedrijfsbladen' is een aantal termen in zwang.

Bedrijfsbladen

Dat is de term die ik in dit boek gebruik met als definitie:

'Bedrijfsbladen zijn interne en externe gedrukte of digitale periodieken van enige omvang die uitgegeven worden om de communicatiedoelstellingen van een organisatie te verwezenlijken.'

Die communicatiedoelstellingen kunnen liggen op het terrein van de interne of externe communicatie, op het gebied van de corporate communicatie en op het gebied van de marketingcommunicatie. Organisaties kunnen zowel bedrijven zijn als non-profit- of overheidsorganisaties. Een periodiek definieer ik als iets dat minimaal vier keer per jaar verschijnt en een zekere omvang heeft, minimaal twaalf pagina's.

Bedrijfsjournalistiek

De term bedrijfsjournalistiek werd van oudsher gebruikt voor de journalisten van interne bladen. Maar de Vakgroep Bedrijfsjournalistiek van Logeion, de beroepsvereniging voor communicatie, houdt zich ook met externe bladen bezig.

Relatiemedia

De andere belangenclub, Smin (Sponsored Media Instituut Nederland) hanteert de term relatiemedia. Die is breder, daaronder kun je ook eenmalige uitgaven zoals een jaarverslag verstaan:

'Relatiemedia worden vervaardigd in opdracht van derden waarbij de keuze van de doelgroep en de redactionele inhoud dienstbaar is aan de realisatie van de marketing- en/of communicatiedoelstellingen van de opdrachtgever(s).'

Sponsored media

Petra Schuttel (oprichtster van Scripta Media) definieerde een sponsored medium als:

'Een mediatype dat als instrument wordt ingezet om bepaalde marketing-communicatiedoelstellingen te verwezenlijken. Zij worden in de regel ongevraagd verspreid en vertonen grote fysieke gelijkenis met een tijdschrift.'

Net als in de oude definitie van Smin hangt de term sponsored media dus niet af van het al dan niet aanwezig zijn van advertenties van derden.

Multi-sponsored magazine

Steeds vaker worden bladen uitgegeven die door een aantal zenders gezamenlijk gemaakt worden. Dat noem je multi-sponsored magazines.

Customer Media, Custom Media, Customer Publishing

Relatiemedia worden ook wel customer media of sponsored media genoemd. Het onhandige van deze term is dat het lijkt alsof bladen alleen voor klanten (customers) gemaakt worden, dus voor de marketingcommunicatie, terwijl bladen ook voor andere soorten communicatie en andere doelgroepen bruikbaar zijn. Sanoma uitgeverij gebruikt de term Custom media, (custom betekent dan zoiets als 'op bestelling gemaakt') bijvoorbeeld in een zin als deze:

'Custom media zijn een mogelijke oplossing. De toekomst is aan deze vorm van uitgeven. Die komt tot stand door de consument te voorzien van gedegen informatie en hem de vrijheid te gunnen zelf te bepalen wat hij daarmee doet. Hét custom medium bij uitstek is een tijdschrift. Omdat een consument daarmee namelijk zelf kan bepalen waar en wanneer hij wat wil lezen.'

De Engelse brancheorganisatie voor bedrijfsbladen, de APA, gebruikt ook de term customer publishing voor:

'Any regularly published title that is produced by a publishing agency on behalf of a third party and that is offered to customers, employees or members, customer magazines can offer commissioning companies a valuable means of communicating with their customers and stakeholders.'

en ze nemen gedrukte en digitale media ook in één definitie mee:

'Custom publishing marries the marketing ambitions of a company with the information needs of its target audience. This occurs through the delivery of editorial content – via print, Internet, and other media – so intrinsically valuable that it moves the recipient's behavior in a desired direction.'

(onderzoek The Customer Publishing Industry 2005/2006, APA 2006)

Branded media

Onder branded content verstaat men eigenlijk alle tekst en beeld waarmee een bedrijf zich presenteert in de media, eigen of die van anderen. Bij branded content vervaagt de grens tussen redactionele inhoud en reclame. Wanneer je een product gebruikt in een televisieserie of een film, heet dat bijvoorbeeld branded content. Alle media zijn daarbij mogelijk: tijdschriften, internet, televisie, telefoontjes, enzovoort.

1.2 Waar gaat het over in dit boek

In dit boek gaat het zowel over interne bladen als externe bladen, zowel over bladen met advertenties van derden erin als zonder advertenties. En het gaat over al die soorten bladen of ze nu op papier verschijnen of digitaal.

1.3 Waar gaat het niet over in dit boek

Betaalde bladen

We hebben het dus niet over bladen waarop je een abonnement moet nemen of die in de losse verkoop liggen, zoals publicatiebladen, vakbladen, opiniebladen, enzovoort. Soms liggen bladen die gratis in controlled circulation aan bepaalde doelgroepen worden verzonden of uitgereikt, met een prijskaartje eraan in de kiosk. Dat zijn dan wel weer bedrijfsbladen.

Weinig frequente uitgaven

Een periodiek heeft een frequentie van minimaal vier per jaar, dus een jaarverslag is geen bedrijfsblad.

Bladen met een minimaal journalistiek gehalte

Een reclamefolder vormgegeven als blad noemen we hier geen bedrijfsblad.

1.4 Soorten communicatie

Communicatie wordt in het algemeen ingedeeld in de volgende soorten:

- Corporate of concerncommunicatie: de communicatie waarbij het om het beeld van de hele organisatie gaat.
- Interne communicatie: communicatie met medewerkers en andere interne groepen zoals gepensioneerden, stagiaires, enzovoort.
- Marketingcommunicatie: de communicatie met klanten.

1.5 Soorten bladen

Wanneer je bladen naar verschijningsvorm indeelt, kom je tot het volgende:

- magazine
- nieuwsbrief
- krant

Wanneer je bladen naar communicatiesoort indeelt, kom je tot een andere indeling. Diverse soorten communicatie gebruiken diverse bladen. Vaak geven grote organisaties meer bladen uit:

Soort communicatie	Doelgroep	Soort blad
Corporate communicatie	Stakeholders Relaties	Relatieblad Relatieblad
Interne communicatie	Personeel Kader Vestigingen/afdelingen Buitendienst	Personeelsblad Kaderblad Vestigings/afdelingsblad Buitendienstblad
Marketingcommunicatie	Klanten Dealers	Klantenblad Dealerblad



Marketingcommunicatie
Blad van een bedrijf in magazinevorm voor klanten en relaties van de Hypotheker. (uitgave de Hypotheker, ontwerp en realisatie RedactiePartners Amsterdam)



Corporate communicatie
Blad van een gemeente in krantvorm voor alle Hagenaars. (uitgave Gemeente Den Haag, productie Afdeling Voorlichting gemeente Den Haag)



Interne communicatie
Personeelsblad van Albert Heijn (uitgave afdeling interne Communicatie, productie vdBJ/Communicatiegroep)



Marketingcommunicatie
Klantenblad van Albert Heijn (uitgave Albert Heijn, productie Media partners)



Ledenblad
van de Jachtclub Scheveningen
(uitgave en productie Jachtclub
Scheveningen)



Doelgroepblad
Blad over diabetes (gesponsord
door Novo Nordisk Farma B.V.
en LifeScan, productie
I. Seignette, Nijmegen)



Relatieblad
Nieuwsbrief van een
kenniscentrum
(uitgave Max Goote
Kenniscentrum)



Corporate communicatie
Digitale Nieuwsbrief
van de HBO-raad



Interne communicatie
Digitale nieuwsbrief voor
werknemers van Randstad
uitzendbureau



Marketingcommunicatie
Digitale nieuwsbrief
voor (potentiële) klanten
van Intratuin



Beleidscommunicatie
 Blad van de Provincie Zuid-Holland over een deelonderwerp van hun beleid: water
 (uitgave Provincie Zuid-Holland, productie vdBJ/Communicatie Groep)



Ledenblad
 Nieuwsblad van de Socialistische Partij, (uitgave SP, productie SP)

1.6 Geschiedenis

Interne bladen: bedrijfsjournalistiek

Het eerste personeelsblad van Nederland was de Fabrieksode. De eerste Fabrieksode verscheen op 24 juni 1882 om daarna tot medio 2001 onafgebroken te verschijnen. Met de Fabrieksode streefde directeur en oprichter van de Nederlandsche Gist- & Spiritusfabriek, Jacobus Cornelis van Marken duidelijk naar tweerichtingsverkeer. In de praktijk kwam daar echter weinig van terecht. De Fabrieksode bleef vooral de spreekbuis van Van Marken. Artikelen ter 'educatie' en 'morele verheffing' namen een belangrijke plaats in. De gistfabriek was een micromaatschappij: behalve voor werk zorgde het bedrijf ook voor wonen, voor onderwijs, voor winkels en voor ontspanning. Na het overlijden van Van Marken in 1906 volgde een verandering van toon. Waar Van Marken een nogal vaderlijke stijl hanteerde, was de toonzetting opeens veel zakelijker. De afstand tussen directie en medewerkers leek toe te nemen.



Echt inhoudelijke kritiek op het gevoerde beleid verscheen voor het eerst in het jaar 2000. Tijdens een grote reorganisatie die de DSM-vestiging in Delft trof, gaven medewerkers hun ongezoeten mening. Na 120 jaar was Van Markens streven naar tweerichtingsverkeer serieus tot stand gekomen. Inmiddels bestaat de Fabrieksode niet meer en communiceert DSM via internet en intranet.

Oudste bedrijfsblad van Nederland
 De Fabrieksode, personeelsblad van de Koninklijke Gist- en Spiritusfabriek
 (bron: Koninklijke Bibliotheek)



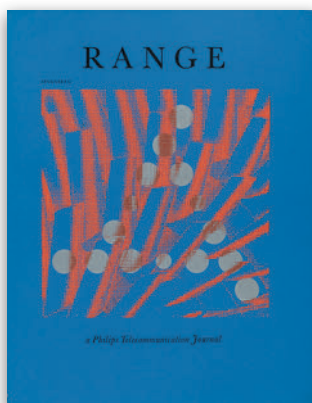
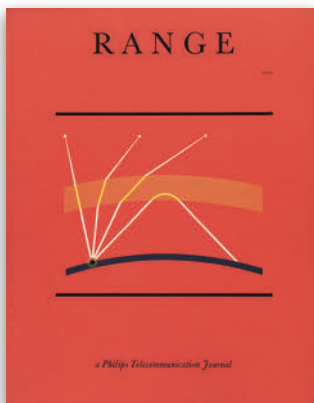
Oudste externe blad?

Holland Herald (uitgave KLM, productie Mediapartners)

Geschiedenis externe bladen

Als oudste externe publicatie wordt vaak de Holland Herald genoemd, het Engelstalige inflight magazine van de KLM, dat sinds 1966 uitgereikt wordt aan passagiers. De inflighteditie, met de informatie voor passagiers, zoals de tax-free aanbiedingen, lag toen al in de vliegtuigen. Er was ook een outboard-editie, zonder die specifieke informatie, die aan abonnees overal ter wereld werd gestuurd en die in Nederland in de kiosk te koop was.

Er zijn echter oudere voorbeelden van externe bedrijfsbladen. Zo publiceerde Philips Telecommunicatie van 1955 tot 1973 vier keer per jaar het blad Range, dat ook naar een internationaal publiek ging. In Range ging het vooral om technisch nieuws dat heel smaakvol gebracht werd, met een flinke dosis Nederland-promotie en een internationaal referentiekader. Qua vormgeving zou het vandaag de dag nog steeds heel modern zijn voor een technische organisatie.

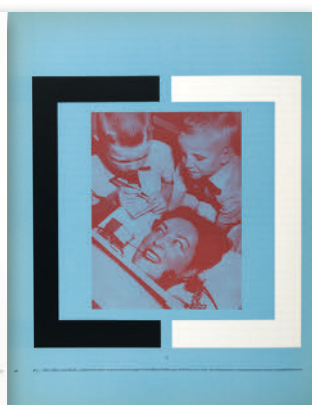


Oudste externe blad?

Range, omslag van een nummer uit 1956, artistiek gezeefdrukte weergave van hoe een radiogolf via refractie diverse punten op aarde kan bereiken (uitgave en productie Philips Telecommunicatie)

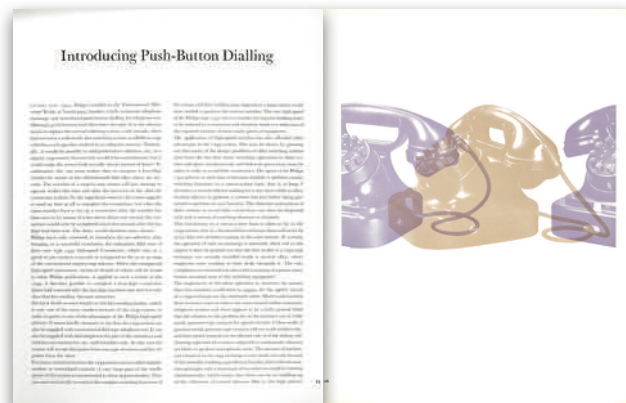
Omslag van Range

Een artistieke weergave van de snelheid waarmee informatie van punt naar punt moet op een vliegveld. In de fluo-rodere strepen is het internationale patroon en kleur van startbanen gebruikt (uitgave en productie: Philips Telecommunicatie)



Range

Beeldschone vormgegeven pagina: Communicatiesysteem voor mevrouw in ijzeren long (in 1956) (uitgave en productie Philips Telecommunicatie)



Range

Een technisch nieuwtje: druktoetsen in plaats van draaien (in 1955) (uitgave en productie: Philips Telecommunicatie)

1.7 Omvang markt en beroepenveld

Nederland is een echt bladenland. In 2007 waren er volgens het oplage-instituut (HOI) zo'n 2000 betaalde bladen op de markt, die werk boden aan zo'n 5000 bladenmakers. Uit het eerste onderzoek van Suzanne de Bakker van de Radboud Universiteit in 2006 bleek dat bij de bedrijfsbladen de beroepsgroep inmiddels bestaat uit ongeveer 7500 bedrijfsbladenmakers: 5000 interne bladenmakers tegenover 2500 externe bladenmakers. Die produceren samen ongeveer 11.500 bedrijfsmedia: bijna zes keer zoveel als de betaalde bladen.

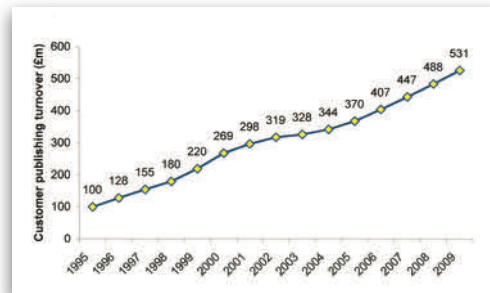
Het blijft lastig tellen qua werkgelegenheid, omdat de inhoud van functies niet altijd gelijk gedefinieerd wordt: soms is een bladenmaker een journalist, een andere keer is hij of zij alleen uitgever of hoofdredacteur. Daarbij wordt overal ook met freelancers gewerkt: 87% van de organisaties besteedt werk uit aan freelancers zoals vormgevers, fotografen, illustratoren. Meer dan de helft van de bladen (54%) wordt in z'n geheel geproduceerd door externe bureaus.

In Engeland heeft de belangenvereniging van sponsored media, de APA, onderzoek gedaan naar omvang en betekenis van de markt van bedrijfsbladen:

- Markt in 2005 £ 385 miljoen, zonder handling en distributie, die dit bedrag ruim verdubbelen (de Engelse postbode, de Royal Mail, schat dat er in deze markt meer dan £ 350 miljoen omgaat.).
- Gedrukte uitgaven met veel creativiteit op het gebied van design en journalistiek zijn nog steeds de basis van deze sector: maar één op de tien publicaties is online.
- Er waren in 2005 zo'n 700 titels op de markt, waarvan (90% geproduceerd werd door de 48 leden van de APA).
- Retail, reizen en financiële sectoren zijn verantwoordelijk voor 39% van alle klantenbladen.
- 68% van alle titels zijn gericht op de consumentenmarkt, 20% op business-to-business, de rest (interne bladen enzovoort) vormt de rest.

(Uit: APA Advantage Study, Proving and Benchmarking the effectiveness of Customer Magazines, maart 2005)

Bedrijfsbladen vormen duidelijk een groeimarkt in Engeland:



'De Engelse markt voor customer publishing heeft zich de laatste twee jaar ontwikkeld naar nieuwe niveaus van volwassenheid: ze worden nu erkend als een waardevol medium voor reclame en marketing.'

(Uit: APA Advantage Study, Proving and Benchmarking the effectiveness of Customer Magazines, maart 2005)

1.8 Effectiviteit van bedrijfsbladen

In Nederland is onderzoek gedaan door MediaTest in opdracht van Logeion, de Beroepsvereniging voor communicatie. Hieronder een voorpublicatie van de resultaten zoals ze werden gepresenteerd op het congres Bedrijfsjournalistiek 2007. In een Cahier van Logeion is binnenkort het hele onderzoek te vinden.

Het onderzoek onderscheidt 29 soorten bladen. De top vijftien van de meest ontvangen bladen is:

- Auto
- Bank
- Consumentenorganisatie
- Energiemaatschappij
- Gemeente
- Goed doel
- Huizen/Onroerend goed
- Kabelmaatschappij
- Openbaar vervoer
- Retail
- Supermarkt
- Telecom
- Vakbond
- Werkgever
- Zorgverzekeraar

De meeste ondervraagden (91%) beaamden de stelling dat relatiebladen een prettige manier zijn om informatie over een organisatie te krijgen.

De meest ontvangen/mee naar huis genomen bladen waren:

Supermarkt	73%
Gemeente	51%
Zorgverzekeraar	48%
Energiemaatschappij	38%
Bank	31%
Retail	30%
Werkgever	29%
Huizen	29%
Goed doel	28%
Auto	26%
Kabelmaatschappij	25%
Consumentenorganisatie	23%
Openbaar vervoer	22%
Telecom	22%
Vakbond	18%

Op de vraag of men het blad daarna ook inkeek, scoorden de bladen van de werkgevers (85%) en de goede doelen (74%) het hoogst. Ook bij de stelling 'Ik lees het blad in zijn geheel' kwamen de bladen van werkgevers (50%) er weer het best uit, evenals de bladen van supermarkten (36%). Begrijpelijkerwijze levert niet elk blad dezelfde mate van concrete actie op. Werkgeversbladen scoren dan lager dan bijvoorbeeld supermarktbladen: naar aanleiding van een supermarktblad heeft 71% een product gekocht en 64% recept geprobeerd. Minder actie leveren bladen op in de categorieën Werkgevers, Huizen, Auto en Vakbond. Maar toch zegt 23% dat ze naar aanleiding van een blad lid zijn geworden van een vakbond! De meest voorkomende actie is een website bezoeken. Wel 84% vindt dat je ervan uit moet gaan dat de informatie in bedrijfsbladen betrouwbaar is.

Op de stelling 'Het blad heeft mijn beeld van de organisatie in positieve zin veranderd' zijn de antwoorden als volgt:

Goed doel	36%
Zorgverzekeraar	23%
Bank	23%
Werkgever	22%
Telecom	21%
Vakbond	20%
Openbaar vervoer	20%
Supermarkt	20%
Consumentenorganisatie	19%
Auto	18%
Kabelmaatschappij	18%
Retail	17%
Gemeente	13%
Huizen	10%
Energiemaatschappij	7%

Smin heeft een grootschalig effectiviteitsonderzoek geïnitieerd ten behoeve van leden en klanten. Basis daarvoor is de aanpak zoals de APA die in Engeland heeft laten ontwikkelen door Millward Brown.

Mediabudgetten

Hoeveel geld er aan bedrijfsbladen in Nederland wordt uitgegeven kun je op verschillende manieren berekenen:

Suzanne Bakker deed een steekproef op het gebied van in- en externe bladen en komt tot de volgende cijfers:

Overheid	€ 176.167
Semi-overheid	€ 33.188
Non-profit	€ 70.528
Commercieel	€ 532.043
Totaal	€ 816.926

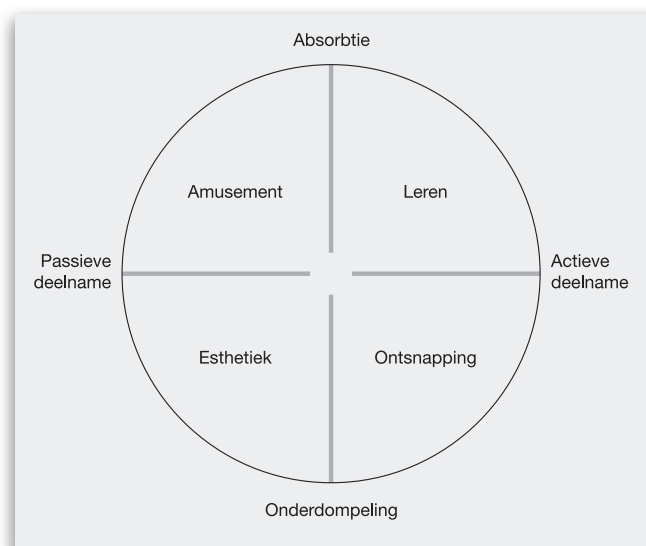
(Uit: Bedrijfsjournalistiek in Nederland, cahier van Logeion)

Mediabureau Carat berekent jaarlijks hoeveel geld er aan reclame wordt uitgegeven en neemt sponsored magazines dan mee in die mediabestedingen.

1.9 Functies van bladen

Externe bladen

Om aan te geven hoe tijdschriften zich verhouden tot andere media, zijn 'domeinen van belevenis' onderscheiden in het Media Belevings Onderzoek (TNS-NIPO).



- Informatie: iets nieuws, actualiteit, nuttige en geloofwaardige informatie
- Transformatie: genieten, vermaak, ontspannen, de werkelijkheid ontvluchten
- Geraaktheid: vervreemding, verdrietig raken, negatieve emoties
- Tijdverdrijf: leeg moment vullen
- Stimulans: enthousiast maken, nieuwsgierigheid opwekken
- Identificatie: je erin herkennen, erbij betrokken voelen, laten zien wat voor persoon je bent
- Sociale factor: gespreksstof, basis voor sociale contacten
- Praktische bruikbaarheid: tips, ideeën, enzovoort

In een ranking van belevenisfactoren blijken tijdschriften bij de eerste drie te scoren bij informatie, transformatie, tijdverdrijf, stimulans, identificatie en sociale factor. En ze komen als overall het beste belevingsmedium naar voren.

	tv	radio	dagblad	tijdschrift	internet	h-a-h bladen	bioscoop	post
Informatie	5 - 6	7	1	2	3	4	8	5 - 6
Transformatie	4	2	6	3	5	7	1	8
Geraaktheid	2	5 - 6	1	5 - 6	7 - 8	3 - 5	7 - 8	3 - 4
Tijdverdrijf	5 - 5	4 - 5	3	2	6 - 7	1	8	6 - 7
Stimulans	4	6	5	2	3	7 - 8	1	7 - 8
Identificatie	2	8	3	1	4 - 5	7	4 - 5	6
Sociale factor	3	8	2	4	7	5 - 6	1	5 - 6
Praktische bruikbaarheid	7 - 8	6	5	2	1	3	7 - 8	4

Functies van interne media

Functies van interne media hangen af van opvattingen over organisaties. Taylorisme – scientific management: Aan het begin van de twintigste eeuw werd werk opgedeeld in subspecialisaties die zichtbaar gemaakt konden worden in plannings, taakstellingen, objectieve normen. De communicatie in dit soort organisaties is topdown. De werknemer heeft instructies nodig om zijn werk te doen. Dit leidt tot een model van bedrijfsjournalistiek dat 'His Master's Voice' genoemd wordt.

Human resources model: Halverwege de vorige eeuw kwam meer aandacht voor de motivatie van werknemers. Mensen zijn sociale wezens en willen ergens bijhoren. Met lok- en dwangmiddelen krijg je ze aan het werk. Binding aan de organisatie werd een doel van de communicatie. Naast taakinformatie ook bindingsinformatie, een bedrijfsblad moest motiveren. Bedrijfsjournalisten zijn in dit model bezig met 'framing': hoe verpak je de boodschap van het bedrijf het beste?

Lerende organisatie: In de lerende organisatie hebben werknemers en managers een gelijke positie, zij vinden samen de organisatie uit en verbeteren die. Communicatie speelt hier een rol in. Een bedrijfsblad moet ruimte bieden voor tweerichtingsverkeer. Dan moet bedrijfsjournalistiek volgens Betteke van Ruler voldoen aan de criteria:

- Dienstverlenend aan de organisationele publieke zaak: gericht op de strategische keuzes van de organisatie en op de belangen, wensen en ideeën van mensen in de organisatie.
- Autonom in hoe waarover te berichten: daarvoor is een vertrouwensrelatie met het management nodig.
- Pluriform in de berichtgeving: de journalist laat zich voor niemands karretje spannen.
- Actueel in de berichtgeving: geen oud nieuws bieden nadat de beslissingen al zijn gevallen, maar tijdig kansen creëren om mee te denken.
- Ethisch in het handelen: de bedrijfsjournalist moet zich voortdurend afvragen of hij goed of fout handelt.

1.10 Trends in media: belang voor bedrijfsbladen

Bedrijfsbladen die meegaan met ontwikkelingen in de maatschappij en de media, zullen beter zijn dan bladen die zich isoleren daarvan. We noemen hier een aantal:

User generated content/civic journalism

De toegang tot media wordt steeds makkelijker. Dat betekent dat iedereen eigenlijk mediaproductent wordt. Steeds vaker gebruiken serieuze nieuwsmedia bijvoorbeeld (ook) amateurfoto's, omdat er bij een onverwachte gebeurtenis bijvoorbeeld net even geen fotograaf aanwezig was. Ook schrijven niet-journalisten steeds vaker mee aan de media, bijvoorbeeld in de vorm van blogs.



User generated content
Nikon linkt vanaf hun site naar dit forum, dat ondertussen natuurlijk ook deze camera's promoot

User generated content
Door een lotgenoten site over erectieproblemen te sponsoren krijgen Lily en Bayer ook hun producten besproken vanuit onverdachte hoek: de gebruikers zelf!

Bedrijfsmedia kunnen hun voordeel doen met deze vormen van interactiviteit, en zo de dialoog aangaan met klanten en medewerkers in hun media. Het oude adagium was: 'Be good and tell it', maar nog beter is 'Be good and let others tell it'. Dat kan nu heel makkelijk verwezenlijkt worden, door klanten ook

producten te laten bespreken. En in de interne communicatie beschik je gelijk over een leger van correspondenten, als je ze de kans geeft.

Sociale netwerken

Internet wordt steeds meer gebruikt voor sociale netwerken. Dat kunnen algemene netwerken zijn, zoals Hyves, LinkedIn of Orkut, waarmee mensen op allerlei terreinen kunnen communiceren met vrienden of gelijkgestemden, of gespecialiseerde netwerken zoals schoolbank.nl, waarmee je specifiek met oudklasgenoten kunt communiceren.



Netwerksite
Schoolbank.nl

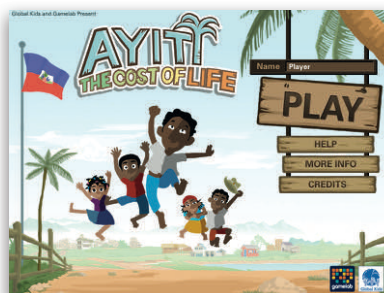
Bedrijfsbladen kunnen aansluiten op zulke netwerken door ze als input te gebruiken voor onderwerpen: wat leeft er onder je in- of externe doelgroep? En de redacties kunnen actief mee gaan schrijven op zulke netwerken onder verwijzing naar het papieren blad.

Games

Games kunnen ook ingezet worden in de bedrijfscommunicatie. Behalve als vermaak worden ze worden zowel gebruikt om informatie over te brengen als om samen dingen te ontwikkelen. In de papieren bladen kan het gebruik van die games dan weer gestimuleerd worden.



Game als vermaak



Game om informatie over te brengen en begrip te kweken
Het Cost of Life spel van Unicef

Mobiel internet (telefoontjes, pda's)

Internet zal steeds vaker ook op andere apparaten dan computers gebruikt worden, in aangepaste vormen voor mobieltjes en pda's. Klanten en medewerkers kunnen zo geattendeerd worden op onderwerpen in je blad, en reacties sturen naar de redactie.

Segmenteren/RSS

Door digitale technieken kun je mensen steeds individueler bereiken. Bijvoorbeeld door RSS-feeds kan informatie individueel naar mensen gestuurd worden. Zo kun je specifieke doelgroepen attenderen op onderwerpen in je blad die voor hen interessant zijn.



RSS

Door op dit logo te klikken kun je ervoor zorgen dat op jouw toegesneden informatie actief naar je toe komt

Events en belevenissen

In de communicatie groeit het streven om mensen emotioneel te raken. Onderdeel daarvan is het organiseren van events of belevenissen, ook in het verlengde van bladen. Denk aan de Libelle zomerweek. Maar ook in de bedrijfscommunicatie worden steeds meer persoonlijke belevenissen georganiseerd voor medewerkers en klanten. Tijdschriften kunnen een grote rol spelen in het versterken van het beleveniselement.



Belevenis

Coca Cola organiseert midden in de winter een zomerparty met kunstmatige zonnen

Winkels, infobalies, servicepunten

Plekken waar klanten of medewerkers komen, zijn ook communicatiemomenten die aan je blad gerelateerd kunnen worden. Zorg dat je blad er ligt, en maak gebruik van de media die daar weer aanwezig zijn. Steeds vaker zullen er digitale infoschermen hangen voor korte mededelingen, of hangen er schermen voor doelgroep-tv, of staan er infozultjes met toegang tot internet. Bladen kunnen aangekondigd worden op deze fysieke contactpunten met je doelgroep en je kunt er oproepen tot reacties of bijdragen voor je blad.

Web der dingen/RFID

Steeds vaker zul je bij persoonlijke ontmoetingen, bij evenementen en op fysieke verkooppunten gebruik kunnen maken van RFID-techniek, oftewel 'het web der dingen'. Een affiche kan zo boodschappen uitzenden naar (geselecteerde) groepen, groepen kunnen gericht gevolgd worden, enzovoort.

Storytelling

Corporate storytelling sluit ook aan bij het streven om relatiegroepen op een meer emotioneel niveau te raken. Bedrijven vragen zich steeds meer af wat hun verhaal is. Bladen zijn een goed medium om die verhalen te vertellen. Zo kun je onderscheiden:

- Identiteitsverhalen: verhalen waarin de identiteit van de organisatie duidelijk wordt, bijvoorbeeld door de geschiedenis te vertellen, of gezichtsbepalende en inspirerende voortrekkers te laten vertellen.
- Klantenverhalen: klanten kennen de producten van een organisatie het best, dus die hebben er verhalen over.
- Productverhalen: hoe is een product ontstaan, welke gedachte zit erachter, welk toeval of welk ontwerp speelde een rol.
- Medewerkersverhalen: medewerkers geven hun visie op de organisatie.

Crossmediaal denken

Een bedrijfsblad moest altijd al goed aansluiten bij de andere in- en externe uitingen van een organisatie, zoals brochures, campagnes, enzovoort. (Huis)stijl en tone of voice moesten overeenkomen, externe reclamecampagnes moesten ook intern besproken worden, enzovoort. Er werd gestreefd naar geïntegreerde communicatie – een mooi doel dat niet altijd verwezenlijkt werd en wordt. De term crossmediaal denken is opgekomen met de introductie van digitale media. Crossmediaal denken gaat verder dan geïntegreerde communicatie. Om te beginnen zijn er steeds meer technische mogelijkheden om 'content' (tekst en beeld) vanuit een centrale database naar meer media te sturen.

Maar crossmediaal denken gaat veel verder dan alleen de techniek. Het is een nieuwe manier van denken die alles met interactiviteit te maken heeft. Voortdurend kun je je afvragen welke interactieve toevoegingen er aan je blad te maken zijn. Want zonder tweezijdigheid is er geen communicatie.

Communicatievormen in aansluiting op een bedrijfsblad

Blad	Intranet	Website	Mobiel	Balie/winkel	Event
poll aankondigen	poll	poll	poll	poll op infozuil	poll op infozuil
forumdiscussie aankondigen	forum	forum		doelgroep tv	doelgroep tv
Wedstrijd aankondigen	wedstrijd	wedstrijd	wedstrijd	wedstrijd	wedstrijd
Voor actualiteit verwijzen naar	e-mailnieuws-brief	e-mailnieuws-brief	sms-alert		
Voor actualiteit verwijzen naar digitale media	kort nieuws	kort nieuws	kort nieuws	kort nieuws op infoscherm	kort nieuws op infoscherm
Oproep tot nieuwsproductie	correspondent: tekst en beeld naar organisatie sturen	correspondent: tekst en beeld naar organisatie sturen	correspondent: tekst en beeld naar organisatie sturen		
Game aankondigen	game spelen	game spelen	game spelen	game spelen op infozuil	life game spelen
Ingezonden brieven	reageren	reageren			
	mail a friend	mail a friend			
	test jezelf	test jezelf			
Aanbieding product of informatie	bestellen	bestellen	bestellen	product tonen	product tonen

Vragen

1. Leg uit welke definities er zijn van de volgende begrippen:
 - bedrijfsbladen
 - relatiemedia
 - sponsored magazines
 - customer media
 - branded content
 - crossmediaal uitgeven
2. Beschrijf hoe interne bladen veranderd zijn onder de veranderende de opvattingen over organisaties in de loop van de tijd.
3. Geef aan welke trends in de communicatie van invloed zijn op het uitgeven van bladen.
4. Geef per trend aan welke invloed die zouden kunnen hebben op de AllerHande.

Opdrachten

1. Verzamel een aantal bladen die organisaties uitgeven, neem ze mee naar school en analyseer ze op:
 - wat wil de afzender hiermee, wat is het doel van dit blad?
 - bij welk soort communicatie hoort dit?
 - komt de boodschap van de organisatie over denk je? Waarom wel, waarom niet?
2. Zoek een aantal websites op over bedrijfsbladen en bekijk die. Bespreek op school welke indruk je hebt van de bedrijfsbladen die er uitgegeven worden.

2

Bladformules en crossmediale concepten

In dit hoofdstuk gaat het over hoe je een blad samenstelt, hoe je het verrassend en toch vertrouwd maakt. Dat kun je vastleggen in een bladformule. Je ziet hier een voorbeeld van een uitgebreide bladformule. Rond een blad kun je met andere media gaan werken zoals internet, beurzen, enzovoort. Dat noem je een crossmediaal concept. Ook hiervan krijg je in dit hoofdstuk een voorbeeld.

Na bestudering van dit hoofdstuk weet je:

- Wat een bladformule is
- Uit welke elementen een bladformule bestaat
- Wat een crossmediaal concept is
- Hoe een crossmediaal concept samengesteld kan worden

kun je:

- Een bladformule opstellen
- Een crossmediaal concept opstellen

2.1 Bladformule: de ruggengraat van een blad

Een bladformule is een de beschrijving van een aantal basiskenmerken van een blad. Alle periodieke media hebben een min of meer uitgesproken formule. Bij dagbladen wordt de term niet zo vaak gebruikt, maar toch hebben ze aannames over de hoeveelheid buitenland, binnenland, cultuur, enzovoort die er in een krant zit. Binnen die onderdelen wordt het nieuws zoals aangeleverd door persbureaus, bedrijven en organisaties geselecteerd. Wanneer er iets ernstigs gebeurt, een aanslag of een natuurramp, dan zijn er die keer misschien wel meer pagina's buitenland.

Het grote verschil tussen dit soort nieuwsmedia en andere media zoals publicatiebladen, special interest-bladen, weekbladen, is dat bij tijdschriften de invloed van de actualiteit en de toevoer van nieuws anders geregeld is. Daar is de invloed van de toevallige, onbeheersbare nieuwsstroom kleiner en de invloed van de aanpassing aan de doelgroep groter.

Tijdschriften worden vanuit veel vastere formules geconstrueerd om een speciale doelgroep te bedienen. Daarom lijken bedrijfsbladen qua formulevastheid en qua journalistieke aanpak meer op publicatiebladen dan op dagbladen. Ook voor bedrijfsbladen is een vaste formule van levensbelang om de continuïteit en de variatie in stand te houden.

Een bedrijfsblad waarvan het eerste nummer een succes is en dat daarna zit te wachten op het aanleveren van kopij vanuit de organisatie, flopt gegarandeerd. Een bedrijfsblad waar in elke redactievergadering weer de discussie gevoerd wordt of een stuk kopij er nu al dan niet in thuis hoort, heeft een formuleprobleem. Een bedrijfsblad dat steeds weer problemen heeft over het inkorten en bewerken van artikelen, moet nodig eens naar zijn formule gaan kijken. Een blad waarin nooit plaats is voor die royale illustraties die oorspronkelijk het plan waren, heeft geen duidelijke formule.

Voordelen van een bladformule

Voor een bedrijfsblad is het nodig om in de formule vast te leggen welke boodschappen de organisatie heeft en welke communicatiedoelstellingen ermee bereikt moeten worden.

Een bladformule maakt het makkelijker om de twee tegenstrijdige kenmerken van een blad waar te maken: herkenbaarheid en verrassing. Wie een vaste formule hanteert, heeft geen moeite om het blad 'vol te krijgen', want je weet welk onderwerp er nu aan de beurt is. Zo kun je ook makkelijk vooruit werken. Een formule voorkomt ook dat het blad 'te vol' wordt.

Een bladformule is een goede basis voor een typografisch stramien, omdat erin vastgelegd is welke soorten artikelen en rubrieken er per nummer voorkomen en welke verhouding er is tussen tekst en beeld. Heel belangrijk is ook dat het evalueren van je formule de eerste stap is in de evaluatie van je blad: is het je gelukt om alle goede voornemens waar te maken?

Hoe komt een formule tot stand?

Een bladformule haal je niet zomaar uit de lucht. Aan een bladformule gaat onderzoek vooraf. In de organisatie of naar de doelgroep ga je eerst systematisch luisteren door bijvoorbeeld panelgesprekken te voeren. Ook Moodboards (collages) vormen onderdeel van het onderzoek naar wat de lezer verwacht op het gebied van stijl en sfeer. Zie ook hoofdstuk 7, Onderzoek.

2.2 Onderdelen van een bladformule

Soort communicatie	Doelgroep	Soort blad	Mogelijke doelstellingen
Corporate communicatie	Stakeholders	Relatieblad	Branding Binding Informatie Beïnvloeding
	Relaties	Relatieblad	Branding Binding Informatie
Interne communicatie	Personeel	Personeelsblad	Binding Informatie Motivatie
	Kader	Kaderblad	Binding Informatie
	Vestigingen/ Afdelingen	Vestigings/ Afdelingsblad	Binding Informatie
	Buitendienst	Buitendienst- blad	Binding Informatie
Marketing-communicatie	Klanten	Klantenblad	Stimuleren verkoop/ winkelbezoek Branding Binding Informatie
	Dealers	Dealerblad	Stimuleren verkoop Branding Binding

Doel

Bedrijfsbladen hebben altijd een duidelijk doel. Bij personeelsbladen staat het bevorderen van de interne communicatie voorop, vaak gecombineerd met het verhogen van de motivatie van de medewerkers. Bij relatiebladen kan de doelstelling zijn: uitdragen van het beleid, informeren van bepaalde klantgroepen, bevorderen van de verkoop, versterken van de banden met vertegenwoordigers of agenten, enzovoort.

Doelgroep

De doelgroep moet zo duidelijk mogelijk omschreven zijn. Een omschrijving als 'doelgroep personeel' is niet voldoende. Hoe oud zijn die mensen? Wat is hun vooropleiding? Zijn het mannen of vrouwen? Welke taal spreken ze? Welk soort werk doen ze? Wat lezen/kijken ze graag? Hetzelfde geldt voor andere relatiegroepen.

Doelgroepen moeten zo precies mogelijk omschreven worden, bijvoorbeeld volgens de volgende segmentatiecriteria:

- demografisch (leeftijd, geslacht, vooropleiding)
- sociaal/economisch (welstandsklasse, regio)
- functie/relatie tot de organisatie
- productgebruik
- mediagebruik

Ijkpersoon of persona

Voor de redactie is het handig om een ijkpersoon te formuleren – dat is de gemiddelde lezer. Zo is er een persoon tegen wie je het hebt, voor wie je schrijft. Zo'n persoon kan ook via onderzoek verder gedefinieerd worden.

Boodschap

Wat wil de organisatie met dit blad uitdragen? Is er ruimte voor discussie en tweerichtingsverkeer?

Verhouding onderwerpen

Vanuit doelstelling en boodschap kunnen voor elk blad andere onderwerpen vastgesteld worden die in elk nummer weer in een bepaalde verhouding tot elkaar aan de orde moeten komen. Zo weet je zeker dat de nummers gelijkwaardig aan elkaar worden, en dat niet één nummer vol luchtig nieuws zit en het volgende nummer loodzwaar is.

Vaste onderwerpen voor een personeelsblad kunnen bijvoorbeeld zijn:

- Beleidsplannen
- Personeelsbeleid
- Opleidingen
- Nieuws uit diverse afdelingen
- Nieuwe producten/klanten
- Externe communicatie (reclamecampagnes, persberichten)
- Personalía (in dienst, uit dienst, getrouwd, geboortes, overleden, enzovoort)
- Nieuws van de ondernemingsraad

Vaste onderwerpen voor een relatieblad kunnen bijvoorbeeld zijn:

- Beleidsnieuws
- Nieuwe producten/diensten
- Nieuwe folders/boeken
- Portret van een klant
- Aanbiedingen/aankondigingen
- Servicenummers

Verhouding journalistieke vormen

De inhoudelijke onderwerpen worden verdeeld over een vastliggende mix van journalistieke genres. Dat kan door vast te stellen dat een bepaalde inhoud altijd een bepaalde vorm heeft (het woord vooraf wordt altijd door de directeur geschreven, de strip gaat altijd over kwaliteitszorg). Wie iets ambitieuzer is, mixt in zijn formule per keer inhoudelijke onderwerpen en journalistieke genres. Journalistieke genres worden beschreven in paragraaf 5.2.

Coverbeleid

Voor een blad in de kiosk is coverbeleid van levensbelang voor de losse verkoop. Voor een bedrijfsblad is de cover minstens zo belangrijk, want de cover moet de lezer het blad intrekken. En dat terwijl hij niet de moeite heeft genomen een los nummer te kopen of een abonnement te nemen. De lezer moet dus bereid zijn het blad open te slaan. In de redactieformule wordt het coverbeleid vastgelegd: het soort beeld wordt beschreven en het soort coverteksten.

Verhouding beeld/tekst

Bijna alle bedrijfsbladen lijden aan een teveel aan tekst. Iedereen belijdt met de mond dat we in een beeldcultuur leven, maar weinig bladen blijken in staat om hun boodschap via visuele middelen over te brengen. Een goede hulp hierbij is de verhouding beeld/tekst van tevoren vast te leggen in de formule. Afhankelijk van de doelgroep kun je onder beeld behalve foto's en illustraties ook grafieken, schema's en infographics verstaan. Er zijn geen vaste criteria te geven voor de verhouding beeld/tekst. Wie een uitgangspunt wil hebben, kan kijken naar het vooropleidingsniveau van de lezers en naar andere bladen voor die doelgroep.

Tone of Voice

Tone of Voice is de manier waarop de lezers worden aangesproken: informeel, netjes, plechtig of gezellig: dat zijn voorbeelden van de manier van schrijven.

Flow of bladarchitectuur

De flow is heel belangrijk in een blad. Wat komt er eerst, wat zorgt ervoor dat de lezer doorleest? Hoe zorg je ervoor dat ook het slot van een blad nog aantrekkelijk is? Bestudeer de conventies zoals die in vergelijkbare publieksbladen voor die doelgroep zijn ontstaan en probeer die te imiteren.

Responselementen

Echt communiceren vraagt dialoog. Dat gaat het beste wanneer je mensen in persoon ziet. Voor een massamedium, of dat nu een blad is of radio of tv of internet, blijft dat altijd behelpen. Natuurlijk kun je de luisteraars laten inbellen of een ingezonden brievenrubriek in je blad oprichten, maar uiteindelijk kun je niet pretenderen werkelijk dialoog te bieden.

Evengoed blijft het belangrijk om responselementen in het blad in te bouwen en voortdurend voeling te houden met de lezerskring.

Responselementen kunnen zijn:

- bonnen om meer informatie of producten te bestellen
- een puzzel/wedstrijd
- ideeën die beloond worden (verbeter je werkplek, geef tips voor meer service aan klanten)
- aanbiedingen (kortingclub voor het personeel, vasteklantenclub)
- loterijen (elke zoveelste inzender krijgt het origineel van de illustratie, het product dat in de shoppingrubriek besproken is)
- reizen, evenementen, congressen (en daar kun je wel persoonlijk in dialoog treden met je lezers)
- opiniepeiling met beloning

Advertenties

Sommige bladen lenen zich meer voor het opnemen van advertenties dan andere. In personeelsbladen kan een rubriek kleine advertenties ('gevraagd' 'aangeboden') de aantrekkingskracht van een blad vergroten. Soms sponsoren adverteerders het blad vanwege het goede doel (clubleden). Uiteindelijk kun je een formule letterlijk in percentages en aantallen pagina's gaan vastleggen, zie de case bladformule Praktijk hierna.

Case: Bladformule Praktijk

Deze formule is ingekort, in werkelijkheid bevatte hij ook nog bijzonder handige tips voor degenen die het blad gaan produceren.

(Case beschikbaar gesteld door Praktijk, vaktijdschrift over praktijkleren, uitgave en productie Ecabo/Kenteq)

Inleiding

De bladformule is het resultaat van een aantal brainstormsessies met diverse deskundigen van ECABO en rondetafelgesprekken met potentiële lezers van het blad.

I. Algemene Uitgangspunten

Bepaling van het werkveld

In het voorbereidende onderzoek is bekeken of Praktijk wat werkgebied betreft een breed tijdschrift zou kunnen zijn. Om pragmatische redenen is gekozen om Praktijk in eerste instantie te beperken tot het werkgebied van ECABO.

De sectoren waarin ECABO actief is, zijn de volgende: bank- en verzekeringswezen, bedrijfsadministratie, commercieel, ICT, informatiedienstverlening, juridisch, kunst, orde en veiligheid, en secretariael.

Waarom geeft ECABO het blad Praktijk uit

Kenniscentrum beroepsonderwijs bedrijfsleven ECABO wil een breed scala aan diensten leveren aan het beroepsonderwijs en het bedrijfsleven. Zo ontwikkelt en onderhoudt ECABO de landelijke diploma-eisen voor de mbo-opleidingen in haar sectoren. Ze zorgt voor voldoende en goede praktijkleerplaatsen in het bedrijfsleven en ondersteunt onderwijsinstellingen bij de examinering. ECABO heeft vastgesteld dat er weinig goede en adequate informatie voorhanden is voor de mensen uit de praktijk zelf (bedrijven) als het om praktijkleren gaat. Met Praktijk wil ECABO enerzijds dit gat opvullen en anderzijds haar functie als kenniscentrum verder vorm geven.

Organisatie, uitvoering en frequentie

Uitgever: Het blad wordt onder verantwoordelijkheid van ECABO, afdeling Marketing en Communicatie uitgegeven.

Redactie: Praktijk kent een onafhankelijke redactie en is samengesteld uit medewerkers van ECABO en freelance journalisten. De redactie wordt geleid door de hoofdredacteur.

Redactieraad: De redactieraad is een onafhankelijk adviescollege dat de redactie bijstaat met advies over het te voeren beleid en de verdere ontwikkeling van de redactieformule. De redactieraad is samengesteld deels uit deskundigen uit het netwerk van ECABO en deels uit mensen uit de praktijk van het werkgebied, bij voorkeur bedrijven en organisaties op het gebied van praktijkleren. Het blad zal vooralsnog vijf maal per jaar verschijnen, fullcolour, 36 pagina's.

Advertentiemarkt

Producten over praktijkleren zijn er nog nauwelijks. De markt is nog geheel onontgonnen en zal de komende jaren intensief moeten worden ontwikkeld. Potentiële adverteerders hebben weliswaar behoefte om te communiceren met de doelgroepen van Praktijk, maar blijken vooralsnog niet bereid om daadwerkelijk te adverteren in Praktijk. Via advertenties vallen er daarom zeker de eerste jaren nog weinig inkomsten te genereren. Het blad moet zich eerst bewijzen, vinden de potentiële adverteerders. Toch zijn er gezien de hoge oplage mogelijkheden.

Abonnementsgelden

De oplage van de ECABO- en Kenteqedities samen bedraagt ca. 65.000 en zal voorlopig in een controlled circulation worden verspreid onder de primaire en secundaire doelgroep. Andere mensen en organisaties kunnen een abonnement nemen à 25 euro voor particulieren en 35 euro voor instellingen en bedrijven.

Concurrentie met andere bladen

Concurrentie met onderwijsbladen is er niet. Die worden zelden gelezen door praktijkopleiders, noch BPV-coördinatoren. Ze lezen vooral branche- of vakbladen of surfen op internet. Bovendien bestempelen de betrokkenen de onderwijsbladen als veel te theoretisch.

Doelgroepen

ECABO vervult als kenniscentrum beroepsonderwijs bedrijfsleven een brugfunctie tussen het beroepsonderwijs en het bedrijfsleven. Zij doet dit met een breed scala van diensten. Onder andere ontwikkelt en onderhoudt ze de landelijke diploma-eisen voor mbo-opleidingen, zorgt ze voor voldoende en goede praktijkleerplaatsen bij het bedrijfsleven, en ondersteunt ze onderwijsinstellingen bij de examinering.

Om tot primaire doelgroepen te komen is er een aantal geclusterd waarna de drie belangrijkste doelgroepen vastgesteld zijn:

Doelgroep 1:	Praktijkopleiders (plus de p&o-functionarissen)
Doelgroep 2:	BPV-coördinatoren en medewerkers mbo Docenten vmbo
Doelgroep 3:	Directies en onderwijskundigen

De praktijkopleiders zijn de primaire doelgroep voor het tijdschrift Praktijk. Zij zijn werkzaam in bedrijven. ECABO heeft ongeveer 35.000 adressen van leerbedrijven in haar databestand. Echter men heeft niet van alle praktijkopleiders de persoonsgegevens. In grote bedrijven zijn de personeelsfunctionarissen het aanspreekpunt en daarom zijn zij ook een doelgroep geworden die speciaal de aandacht vraagt van de marketing.

Het opleidingsniveau van de drie belangrijke doelgroepen loopt sterk uiteen, van vmbo tot wo. De primaire doelgroep heeft een opleidingsniveau dat uiteenloopt van vmbo tot hbo. Het niveau van de derde doelgroep is zelfs wo. Het is belangrijk dat Praktijk koers aanhoudt op het mbo-niveau. Praktijkopleiders zijn namelijk geen lezers, het zijn mensen die midden in de praktijk staan. Het blad Praktijk moet daarom het mbo-opleidingsniveau als koers aanhouden.

De directies en onderwijskundigen zijn een aparte doelgroep die verder weg staan van de praktijk en ook een hoger opleidingsniveau hebben. Zij kunnen geprikkeld worden tot het lezen van Praktijk met informatie over de actuele ontwikkelingen, en wat er speelt in het veld. Bijvoorbeeld met infographics over de ontwikkelingen op de arbeidsmarkt en opiniërende stukken.

Door gerichte en gevarieerde onderwerpkeuze wordt het blijvend interessant voor alle drie doelgroepen.

Doelen

Net als in andere tijdschriften hebben de artikelen in Praktijk verschillende doelen. De doelen geven aan wat je wilt bereiken, deze moet je zo zuiver mogelijk houden. Dat betekent dat je ze uit elkaar moet houden bij het schrijven.

De doelen waar Praktijk zich primair op richt zijn:

1 = Praktijkopleiders

2 = BPV-coördinatoren

3 = docenten VMBO

Doelen	1 (in %)	2 (in %)	3 (in %)	Gemiddeld (in %)
Feiten	25	26	20	24
Overzicht	14	16	15	15
Inzicht	18	16	10	15
Oordeel	10	11	15	12
Advies	16	19	22	19
Emotie	12	8	12,5	11
Vermaak	4	4	5	4
totaal	100	100	100	100

Relevante onderwerpen bij de doelen kunnen zijn:

Feiten: Websites over competenties
Bedrijfsbezoeken
Nieuwsrubriek lopende zaken
Arbeidsmarktontwikkelingen
Nieuw beleid OCenW
ECABO-nieuwtjes
Nieuwe praktijkleerboeken
Een proeftuin met betrokkenheid bedrijfsleven

Overzicht: Veranderingen in het mbo
Mogelijkheden om het bedrijf te leren kennen
Geldstromen, hoe wordt het allemaal betaald, financiële regelingen
Wat kan een BPV'er
Hoe verandert de stage
Vergelijkende analyse van praktijkleermateriaal
Doelen en resultaten programma
Hoe zijn stages binnen een bedrijfstak georganiseerd
Hoe ziet praktijkleren eruit in 2006

Inzicht:	<p>Wat verandert er aan de BPV/EVC: wat is het, wat kan je ermee, hoe en waarom</p> <p>BPV in het buitenland</p> <p>Arbeidsmarktperspectieven</p> <p>Benchmark stage</p> <p>Voorbeelden van goede samenwerking praktijkopleider en BPV-coördinator</p> <p>Profiel leerbedrijf</p> <p>Profiel stagiaire</p> <p>Competentiegericht onderwijs</p> <p>Hoe zien de huidige opleidingen eruit</p>
Oordeel:	<p>Column van een praktijkopleider, docent of iemand uit het bedrijfsleven</p> <p>Wisselende column van meerdere praktijkopleiders, gastcolumn</p> <p>Hoe praktijkgericht zijn de scholen</p> <p>Wetgeving</p>
Advies:	<p>BPV en de fiscus</p> <p>Opzetten van opiniebeleid</p> <p>Waar aan denken als een BPV'er in huis is</p> <p>Servicerubriek surfen</p> <p>Beantwoorden lezersvragen, vragen praktijkopleider</p> <p>Coaching tips, wat te doen bij, tips en trics</p> <p>Serie over soc.-emotionele communicatieproblemen in de begeleiding</p> <p>Hoe organiseer je de eerste dag, hoe werk je aan....</p> <p>Het probleem</p>
Emotie:	<p>Dagboek van een stagiair</p> <p>Docent op stage</p> <p>Ervaringsverhalen</p> <p>Dubbelinterview leerling-begeleider</p> <p>Fotobladzijde 24 uur stage</p> <p>De mislukte stage</p> <p>Relatie met medewerkers, effect op</p>
Vermaak:	<p>Cartoon</p> <p>Stagebloopers</p> <p>Mode op de werkvloer</p>

Gezichtspunten

Voor Praktijk zijn de volgende relevante gezichtspunten belangrijk:

Didactisch/pedagogisch: artikelen waarin praktijkleren vanuit didactisch oogpunt wordt toegelicht. Bijvoorbeeld een artikel over nieuwe manieren om

leerlingen/stagiairs feedback te geven of hen te toetsen op hun 'leerprestaties' tijdens hun stage. Of een artikel over de concrete invulling die scholen aan competentiegericht leren geven.

Mensgericht/human interest: artikelen met als invalshoek de ervaringen en denkbeelden van alle direct betrokkenen bij praktijkleren.

- B.1. ervaringen/denkbeelden praktijkleiders
- B.2. ervaringen/denkbeelden stagiairs/leerlingen
- B.3. ervaringen/denkbeelden BPV'ers

Bedrijfsmatig: artikelen die geschreven zijn vanuit het perspectief van de bedrijven, met vragen als: wat levert praktijkleren op voor de bedrijven? Hoe organiseren we stageplekken in ons bedrijf?

Institutioneel: artikelen die projecten, onderzoeken, beleidsvisies et cetera toelichten zoals die ontwikkeld worden door instituten als ecabo en LOB HTV(kennisinstituten), onderwijskoepels en brancheorganisaties, werkgeversorganisaties, de BVE Raad, et cetera.

Wet- en regelgeving: artikelen die geschreven worden vanuit beleidsmatige kaders die de overheid aan praktijkleren 'oplegt' (aandacht voor wet- en regelgeving, subsidies, et cetera).

Sociaal-economisch (of maatschappelijk): artikelen die vanuit sociaal-economisch perspectief (bijvoorbeeld vanuit perspectief jeugdwerkloosheid, of multiculturele vraagstukken) worden geschreven.

De mate waarin de gezichtspunten in Praktijk moeten terugkomen zijn:

Gezichtspunten	1 (in %)	2 (in %)	3 (in %)	Gemiddeld (in %)
A. Didactisch/pedagogisch	19	19	12,5	17
B1. Mensgericht/praktijkleiders	11	13	15	13
B2. Mensgericht/stagiairs	14	11	15	13
B3. Mensgericht/BPV'ers	9	13	17,5	13
B. 1 t/m 3	34	37	47,5	40
C. Bedrijfsmatig	13	16	10	13
D. Institutioneel	10	9	10	10
E. Overheid	9	12	10	10
F. Sociaal economisch	15	7	10	11
Totaal	100	100	100	100

Relevante onderwerpen bij de gezichtpunten kunnen zijn:

Didactisch/pedagogisch:	Omgaan met agressie Stagiairs en verzuim Werken met praktijkhandboek Cursus didactische vaardigheden Intervisie in de praktijk Hoe benader je allochtonen Aansluiting kennisonderwijs en praktijk Beoordeling van praktijkleren Doorlopende praktijk vmbo – mbo Begeleiden op afstand Omgaan met handicap Organiseren werkdag
Mensgericht/praktijkopleiders:	Ervaringen met vmbo-stage Trainingen volgen Repo over vmbo'er of BPV'er: wat zijn de concrete hobbels Interview met praktijkopleiders Wensen van praktijkopleiders aan het onderwijs Nominatie leerbedrijf Verhalen groot – klein bedrijf, wat moet je regelen Motivatie om stagiairs te begeleiden
Mensgericht/stagiairs:	Ervaringen in MKB Werken en leren, vergoedingen Met mensen die net zijn begonnen in een stage Interview voor en na stage Wensen stagiairs Internationale stages Afwijzende medewerkers
Mensgericht/BPV'ers:	Stage lopen in bedrijven, inzicht krijgen Vinden van geschikte plekken Jeugdwerkloosheid: baangarantie bij de landmacht Wensen coördinatoren richting praktijkopleiders Moeilijke leerlingen 'verkopen' Motiveren tijdens stage
Bedrijfsmatig:	Opzetten van opleidingsbeleid Hoe erkend leerbedrijf Volwassenen onderwijs, blijven doorleren Kwaliteitscontroles Opleidingsopzet in bedrijven

	Verloop stages Praktijkcentra beveiligers, wat bieden ze
Institutioneel:	Meedoen met LvhJ-verkiezing Inzetten van EVC-assesment Boekjes ECABO/producten Eindrapportage van het project Hoeveel scholen hebben IWT ingevoerd
Overheid:	Advies in voorbereiding Subsidies Financiële stageregelingen BTW voordelen
Sociaal-economisch:	Rol van leerbedrijven in vasthouden jongeren

Onderwerpen

Onderwerpen	Pagina's	%
1. Stagetraject a: organisatie stage bij bedrijf examinering productiviteit beleid opleidingsbedrijf matching	10	32
Stagetraject b: stage vanuit scholen organisatie stagiairs voor- en nadelen praktijkleren		
2. Inhoudelijke samenwerking: feedback school en bedrijf samenwerkingsconstructies binnenschools en buitenschools	6	20
3. Ontwikkelingen onderwijs doorstroom beroepskolom	2	8
4. Arbeidsmarkt:	2	8
5. Sociaal-psychologische vraagstukken	2	8
6. Pedagogisch-didactische vraagstukken	2	8
7. Instituten	1	4

Onderwerpen (vervolg)	Pagina's	%
8. Buitenland	1	4
9. Media/lesmateriaal alles wat gepubliceerd wordt over praktijkleren	2	8

Stijlmiddelen

De mate waarin de gekozen stijlmiddelen in Praktijk terugkeren:

Stijlmiddelen	1 (in %)	2 (in %)	3 (in %)	Gemiddeld (in %)
Nieuwsbericht	19	47		18
Column	6	6		6
Interview	8	13		11
Hoofdartikel	12	14		11
Reportage	10	11		10
Essay	3	5		4
Dagboek	3	4		4
Boekresentie	4	4		4
Agenda	6	4		5
Inforubriek	13	9		11
Debat	4	5		5
Ingezonden brief	4	3		4
Tips	8	5		7
Totaal	100	100		100

- 1 = Praktijkopleiders
 2 = BPV-coördinatoren
 3 = docenten vmbo

Rubrieken

Stijlmiddel	Pagina	Rubrieken
Cover	1	cover
Inhoud en colofon	1 1/2	idem
Column	1/2 2 x 1/2	hoofredactioneel (gast)column beeldstrip, cartoon
Nieuwsberichten	2/3 2/3 1 1/3 2 1/3	nieuwe projecten algemeen nieuws arbeidsmarkt/ bedrijfsleven/ internationaal 'het nieuws van...' beleid (incl. ECABO) citaat van de maand met eventueel commentaar van deskundige
Hoofdartikelen	3 1	de kwestie: bepaalde kwestie diepgaand uitgediept school en praktijk over relatie school en bedrijven, vanuit perspectief van de scholen
Interview	2 of 3	dubbelinterview
Reportage	2	bijzonder leerbedrijf in beeld
Essay	2	de ideale... of de lastige puber (profiel)
Dagboek	1	1e dag van... week later
Tips en trucs	 2	bij reguliere grote verhalen kaders met tips (meer weten) tips in het hart: korte tips zonder artikel bedoeld als signalering (met subrubriek: Tip van de maand)
Brieven	1	lezersvraag en antwoord
Informatie	2	lezersservice (met aandacht voor boeken, agenda, websites), korte signaleringen

Urgentie

De urgentie van het blad Praktijk wordt sterker door:

De tone of voice, het is een blad dat tussen de praktijkmensen staat. Het blad Praktijk heeft niet de uitstraling van een schoolblad. Vermijd deze link!

Het draagt bij aan de beroepsidentiteit; de trots van de praktijkmensen en de maatschappelijke kant van de ondernemer.

Het geluid van de praktijkleiders is maatgevend, en wordt vanuit hun perspectief beschreven.

De adviezen komen voor een groot deel van de praktijkleiders en vanuit de achtergrond van de verschillende praktijkleiders.

Een duidelijke visie op praktijkleren loopt als een rode draad door het blad Praktijk. Bij ieder artikel is helder waarom een onderwerp op dit moment een topic is.

Bladarchitectuur

Ontwerp voor de bladarchitectuur van Praktijk uitgaande van 32 pagina's: zie onderwerpenmix.

Onderwerpenmix

Onderwerpenplanning voor een nummer

Praktijk	Onderwerp %	Doel %	Gezichtspunt %	Stijlmiddel %	Urgentie
Jaargang:	Stagetraj. prakt 22	Feiten 24	Did. Pedag. 17	Nieuwsbericht 18	Urgentie
Nummer:	Stage werkvloer 10	Overzicht 15	Mens/praktopl.13	Column 6	Staat in de praktijk
Datum:	Inh. Samenwerking 8	Inzicht 15	Mens/ stagiair 13	Interview 11	Tone of voice
Kopij:	Binnen-buitenschls 8	Oordeel 12	Mens/BPV'er 13	Hoofdred. 11	Beroeps-identiteit
Eindred:	Ontw. onderwijs 8	Advies 19	Bedrijfsmatig 13	Reportage 10	Adviezen
Vormgever:	Arbeidsmarkt 8	Emotie 11	Institutioneel 10	Essay 4	Visie
Drukker:	Lesmateriaal 8	Vermaak 4	Overheid 10	Dagboek 4	
	Soc.psych. vrstuk 8		Soc. econ.11	Boekrecensie 4	
	Ped.did. vrstuk 8			Agenda 5	
	Instituten 4			Inforubriek 11	
	Media 4			Debat 5	
	Buitenland 4			Brieven 4	
				Tips 7	

Alle onderstaande illustraties komen uit Praktijk nr. 2 maart 2007, vaktijdschrift over praktijkleren in het beroepsonderwijs, uitgave ECABO/Kenteq



Praktijkberichten
doel: feiten en vermaak,
gezichtspunt: institutioneel/overheid
stijlmiddel: nieuwsberichten



Filosoof over onderwijs
doel: oordeel
gezichtspunt: didactisch/pedagogisch
stijlmiddel: interview aan de hand van stellingen



De praktijk van
doel: mens/praktijkopleider
gezichtspunt: inzicht en oordeel
stijlmiddel: interview met doorlopende tekst



Ondernemers op school
doel: advies/emotie/vermaak
gezichtspunt: bedrijfsmatig
stijlmiddel: fotostrip



Wat bezielt jongeren?
doel: advies
gezichtspunt: mens/stagiair
stijlmiddel: inforubriek



Eindgesprek stagiair
doel: advies
gezichtspunt: mens/praktijkopleider
stijlmiddel: tips

2.3 Crossmediale concepten

Case: Wij jonge ouders

Wij jonge ouders is een voorbeeld van een crossmediaal concept. De sponsored magazines worden gecombineerd met websites, beurzen en pakketten met monsters voor jonge ouders in diverse stadia.

Het concept van Wij Special Media is event-driven (het event 'geboorte' is de grote drijfveer) en crossmediaal. Ze nemen de ontvanger (aanstaande/jonge moeder) als uitgangspunt en vragen zich dan af wat, hoe en op welke manier zij geïnformeerd wil worden. Of vermaakt. Of juist geruststelling zoekt. De consument 'stuurt' daarbij het medium.

(Case beschikbaar gesteld door Wij Special Media)



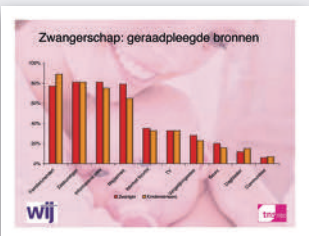
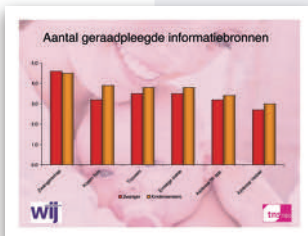


- ### Agenda
- Inleiding
 - Gebeurtenissen & informatiebronnen
 - Reden raadplegen informatiebronnen
 - Perceptie informatiebronnen
 - Samenvatting & aanbevelingen

- ### Waarom dit onderzoek?
- "Verwachting": het mediagebruik van aanstaande en jonge ouders gaat veranderen
 - Digital Immigrants
 - Digital Natives
 - Inzicht in huidige en toekomstige benadering van de doelgroep
 - Implicaties voor media en communicatie

- ### Onderzoeksmethode
- Onderzoek verricht door TNS Nipo in november 2006
 - 250 zwangere vrouwen & 250 vrouwen met een kindervens ondervraagd
 - Interviews via de eigen computer afgenomen
 - Vragenlijst van 10 minuten
 - Gebruik informatiebronnen
 - Perceptie informatiebronnen
 - Reden raadplegen informatiebronnen
 - Frequentie raadplegen informatiebronnen

- ### Onderzoeksmethode
- | | |
|---|--|
| Informatiebronnen <ul style="list-style-type: none"> -Familie & vrienden -Deskundigen -Magazines -Informatieve sites -Internet forums -Beursbezoek -Televisie -Radio -Vergelijkingsales -Kranten -Communities | Reden gebruik <ul style="list-style-type: none"> -Informatie inwinnen -Bevestiging krijgen -Geruststelling zoeken -Inspiratie opdoen -Amusement -Contacten zoeken -Lolgenoten zoeken |
|---|--|

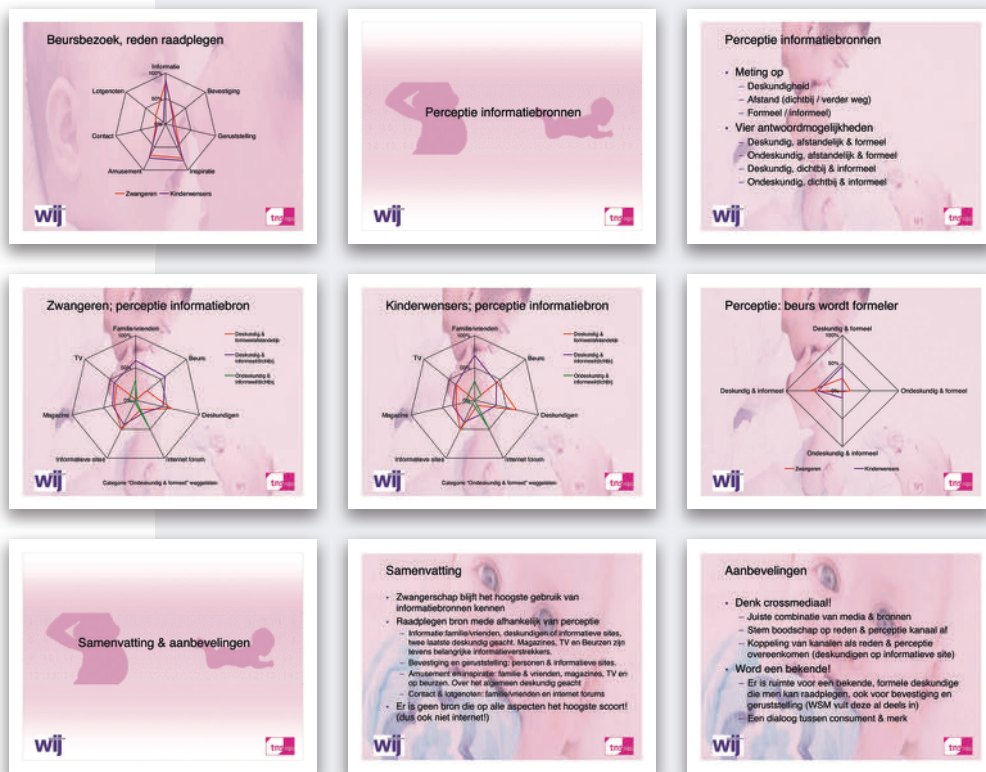


- ### Reden per informatiebron
- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> -Familie & vrienden -Deskundigen -Magazines -Informatieve sites -Internet forums -Televisie -Beurzen | <ul style="list-style-type: none"> -Informatie inwinnen -Bevestiging krijgen -Geruststellen zoeken -Inspiratie opdoen -Amusement -Contacten zoeken -Lolgenoten zoeken |
|--|--|



- ### Deskundigen, reden raadplegen
- Deskundigenforum op www.babyforum.nl
 - Reden raadplegen
 - Informatie
 - Bevestiging ("second opinion")
 - Geruststelling
 - Quote: "die onzekerheid is nergens voor nodig! Je kan het! :-)"





Onderzoek naar de informatiebehoefte
 Geen enkel medium dekt alles, ook internet niet. Juist de combinatie van een blad, een internetadres, de uitwisseling met lotgenoten en fysiek contact op een beurs scoort.

Opdrachten

1. Stel een bladformule op voor een personeelsblad van een ziekenhuis; doe daarbij zelf aannames over soorten en aantallen werknemers.
2. Stel een bladformule op voor een relatieblad van een supermarktketen.
3. Probeer de bladformule af te leiden uit het bestuderen van een aantal nummers van een relatiemagazine en een intern blad.

3

Grafische vormgeving

Het uiterlijk van een blad wordt sterk bepaald door de grafische vormgeving: de manier waarop tekst en beeld geordend zijn. In dit hoofdstuk leer je waar grafisch ontwerpers zich mee bezighouden: letters, kolommen, interlinie, enzovoort. Ook leer je iets over het proces van ontwerpen en de taakverdeling daarin.

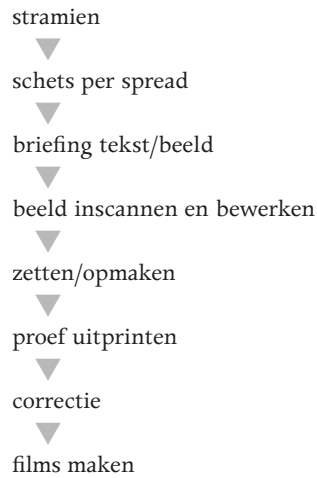
Na bestudering van dit hoofdstuk weet je:

- wat grafisch ontwerpen is
- welke soorten letters er zijn en wat een font is
- wat een stramien is
- welke afwegingen er zijn bij de keuze van de kolombreedte
- hoe je met grafisch ontwerpers kunt samenwerken

kun je:

- een grafisch ontwerp beoordelen en bespreken in vaktermen
- een grafisch ontwerper vinden en brieven

Schema ontwerpen tijdschrift

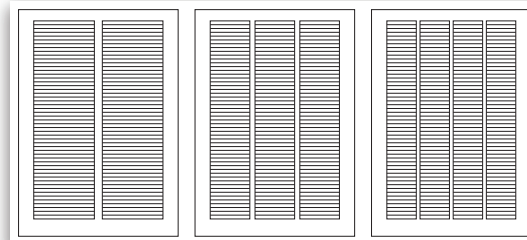


3.1 Ontwerp bepaalt karakter

Het uiterlijk van je blad bepaalt in belangrijke mate de aantrekkelijkheid en de leesbaarheid van een blad. In tegenstelling tot bladen die je koopt of waar je een abonnement op neemt, moet een bedrijfsblad er zó aantrekkelijk uitzien dat je doelgroep de moeite neemt om het te gaan lezen. Het uiterlijk van je blad moet dus gericht zijn op die specifieke doelgroep. Een blad voor notarissen ziet er dus anders uit dan het blad van de parfumerie.

3.2 Het stramien

Het typografische stramien is de onzichtbare typografische ruggengraat van je blad. Voor je een stramien laat ontwerpen moet je duidelijk in je formule vastleggen uit welke elementen je blad gaat bestaan: hoeveel procent beeld wil je? Welke soorten rubrieken en artikelen wil je? Hoeveel niveaus kopjes en streamers en andere tekstelementen heb je nodig? Op grond daarvan kan een typografisch stramien ontwikkeld worden: de basis van je lay-out waarin een aantal vormgevingselementen worden vastgelegd. Doordat je afspraken hebt over je stramien kunnen er meer mensen tegelijk aan je blad werken, die allemaal binnen die grenzen hun creativiteit kunnen uitleven.



Stramien:
in dit stramien kun je werken met twee, drie of vier kolommen



Stramien van vier kolommen:
*het beeld staat aflopend over zes kolommen,
 kop en intro over drie kolommen. (uit: Tribune,
 uitgave en productie: SP)*



Stramien van drie kolommen:
*het beeld staat over een en over twee kolommen
 (uit: Tribune, uitgave en productie: SP)*



Stramien van twee (of vier) kolommen:
*de brievenrubriek gaat altijd over twee kolommen.
 (uit: Tribune, uitgave en productie: SP)*



Stramien van vier (of twee) kolommen:
*kader op drie kolommen, illustraties op 1 of 2 kolommen.
 (uit: Tribune, uitgave en productie: SP)*



Verticaal gebruik van het stramien voor het beeld.
(uit: ABP Magazine, uitgave en productie ABP)



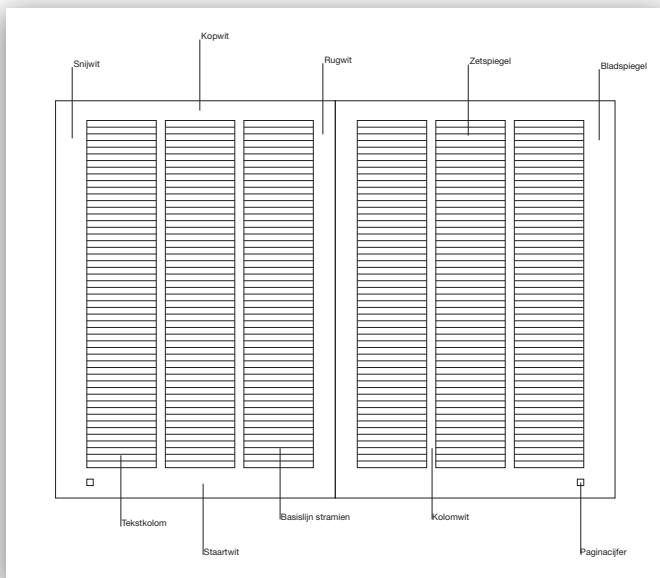
Horizontaal gebruik van het stramien voor het beeld
 (uit: *Trajectum, Magazine voor de Hogeschool Utrecht, productie RUU*)



Horizontale column
 (uit: *Trajectum, Magazine voor de Hogeschool Utrecht, uitgave en productie RUU*)



Verticale column
 (uit: *Trajectum, Magazine voor de Hogeschool Utrecht, uitgave en productie RUU*)



In een stramien worden afspraken vastgelegd over:

bladspiegel

zetspiegel

aantal kolommen per pagina

lettertypen en corpsen

plaats van de vaste tekenelementen

plaats van het beeldmateriaal

3.3 Letters

Om een blad te kunnen maken zijn letters nodig. Alle letters hebben een eigen karakter en een eigen geschiedenis. Verschillende letters hebben vaak verschillende toepassingen. Sommige letters zijn beter leesbaar dan andere, in sommige letters krijg je weinig tekst op een oppervlak, andere werken economischer. Het kiezen van een letter die past bij het karakter van je blad en het kiezen van het juiste korps bij de juiste zetsbreedte is vakwerk. Er kan veel misgaan als je 'verkeerde' typografie kiest. Allereerst kan je blad er amateuristisch uit gaan

zien, ook al kun je niet precies de vinger erop leggen wat er mis is! De leesbaarheid kan negatief beïnvloed worden door te veel gaten tussen de woorden of door slechte afbrekingen. Communicatieprofessionals hebben hier oog voor en schakelen een vakbekwame ontwerper in voor de basistypografie. Typografie kan onzichtbaar en dienend zijn, maar ook beeldbepalend voor je blad.

Er zijn duizenden lettertypen (fonts) die vaak een respectabele geschiedenis hebben. In sommige periodes zijn sommige historische fonts weer populair, in andere tijden weer andere. Er worden ook steeds weer nieuwe lettertypen ontworpen.

In koppen (en in reclameteksten) kun je allerlei modieuze en fantasielettertypen gebruiken. Voor de broodtekst (de doorlopende leestekst) zijn de klassiekers vaak beter geschikt, of nieuwe letters die speciaal voor kranten zijn ontworpen.

Letteranatomie

Elke letter heeft een ander karakter; woorden om dat karakter te omschrijven staan hieronder:

abeno EGR 123

Renaissance - schreefletter (Garamond)

abeno EGR 123

Overgangs - schreefletter (Baskerville)

abeno EGR 123

Classisistische schreefletter (Bodoni)

abeno EGR 123

Egyptienne (ITC Lubalin Graph)

abeno EGR 123

Schreefloos (Helvetica)

abeno EGR 123

Fantasieletter (Cooper black)

Een aantal lettertypen in volgorde van ontstaan; de oudere lettertypes hebben streepjes aan de uiteinden

De Garamond is bijvoorbeeld genoemd naar de Franse lettersnijder Claude Garamond (1480-1561). Je vindt deze vorm terug in een aantal moderne lettertypen zoals de Sabon, Granjon, Stempel Garamond, en Adobe Garamond. De Garamond kenmerkt zich door de kleine opening (letteroog) in de a en de e. De letters hebben lange stokken en de bovenste schreven lopen schuin. Een latere letter is de Baskerville, gesneden door John Baskerville. Hij probeerde de leesbaarheid van oudere lettertypen van William Caslon te verbeteren door een groter contrast te maken tussen dunne en dikke streken, hij maakte de schreven scherper en meer toelopend. Hierdoor werden de letters regelmatig van vorm, wat de leesbaarheid bevorderde.

De Bodoni is ontworpen door de Italiaan Giambattista Bodoni (1740-1813). Bodoni volgde de ideeën van John Baskerville, maar ging verder met een groter contrast tussen dunne en dikke streken en maakte de kapitalen (hoofdletters) verticaler en smaller. In het geheel is de Bodoni smaller en heeft hij een meer geometrische constructie.

In de twintigste eeuw ging men schreefloze letters ontwerpen zoals de inmiddels ook klassieke Helvetica.

Helvetica is een lettertype dat in 1957 werd ontworpen door Max Miedinger. De naam stamt af van Helvetia, de Romeinse naam voor Zwitserland. Helvetica is een schreefloos (sans-serif) lettertype. Miedinger werd geïnspireerd door het lettertype Akzidenz Grotesk uit 1896. Afgeleiden van de Helvetica's zijn de Univers uit 1970. Microsoft liet een eigen variant ontwerpen, de Arial.

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 1234567890
€ += @ # \$ % & * () . , - ! ? ; { } [] ; : " ' " "

Font

In een font zit een compleet alfabet plus alle tekens die je nodig hebt om een doorsnee Nederlandse tekst te zetten

Normaal

Cursief

Vet

onderkast

KAPITAAL

KLEINKAPITAAL

Gewichten

Een font bestaat uit verschillende gewichten: romein, cursief, vet, vet cursief. Binnen ieder gewicht is er dan weer onderkast, kapitaal en kleinkapitaal

Interlinie (regelafstand) is het wit dat tussen de regels zit. Elk lettertype heeft zijn eigen interlinie, maar je kunt ook extra interllinie toevoegen. De spatie is het wit dat tussen de letters zit. Met al deze factoren werkt de ontwerper om een tekst leesbaar te maken.

Fantasialetters bestaan vaak niet uit een compleet font en lenen zich goed voor koppen en tekstelementen zoals streamers.

Clarendon **chocola**

Rosewood **COWBOY**

Coronet *parfum*

Berthold City **basketbal**

Helvetica 85 **spoed**

Sand **stank**

Fantasialetters:

Hiermee kun je het karakter van een woord goed uitdrukken

De grootte van de letter wordt het korps genoemd. Per lettertype kan dezelfde korpsgrootte heel anders uitvallen qua leesbaarheid en qua tekstomvang. Het kiezen van een letter heeft dus gevolgen voor de hoeveelheid tekst die op een pagina past, en daarmee voor de totale omvang van het product.

3.4 Kolommen

Een tijdschrift is altijd gezet in kolommen. Een kolom kan uitgevuld zijn of in vrije regelval gezet. Ook centreren is mogelijk (bijvoorbeeld voor streamers of intro's).

Om een blad te kunnen maken zijn letters nodig. Alle letters hebben een eigen karakter en een eigen geschiedenis. Verschillende letters hebben vaak verschillende toepassingen. Sommige letters zijn beter leesbaar dan andere, in sommige letters krijg je weinig tekst op een oppervlak, andere werken

Uitgevulde tekst

Om een blad te kunnen maken zijn letters nodig. Alle letters hebben een eigen karakter en een eigen geschiedenis. Verschillende letters hebben vaak verschillende toepassingen. Sommige letters zijn beter leesbaar dan andere, in sommige letters krijg je weinig tekst op een oppervlak, andere werken

Vrije regelval

Om een blad te kunnen maken zijn letters nodig. Alle letters hebben een eigen karakter en een eigen geschiedenis. Verschillende letters hebben vaak verschillende toepassingen. Sommige letters zijn beter leesbaar dan andere, in sommige letters krijg je weinig tekst op een oppervlak, andere werken

Centreren

De leesbaarheid van een tekst wordt bepaald door de combinatie van lettertype, letterkorps, regelafstand, spatie en zetbreedte. Algemeen geldt een zetbreedte van rond de 70 karakters (letters inclusief spaties) of tien tot twaalf woorden als goed leesbaar, maar daarbinnen zijn allerlei varianten mogelijk.

Om een blad te kunnen maken zijn letters nodig. Alle letters hebben een eigen karakter en een eigen geschiedenis. Verschillende letters hebben vaak verschillende toepassingen. Sommige letters zijn beter leesbaar dan andere, in sommige letters krijg je weinig tekst op een oppervlak, andere werken economischer. Het kiezen van een letter die past bij het karakter van je blad en het kiezen van het juiste corps bij de juiste zetbreedte is vakwerk. Er kan veel misgaan als je 'verkeerde' typografie kiest. Allereerst kan je blad er amateuristisch uit gaan zien, ook al kun je niet precies de

Om een blad te kunnen maken zijn letters nodig. Alle letters hebben een eigen karakter en een eigen geschiedenis. Verschillende letters hebben vaak verschillende toepassingen. Sommige letters zijn beter leesbaar dan andere, in sommige letters krijg je weinig tekst op een oppervlak, andere werken economischer. Het kiezen van een letter die past bij het karakter van je blad en het kiezen van het juiste corps bij de juiste zetbreedte is vakwerk. Er kan veel misgaan als

Om een blad te kunnen maken zijn letters nodig. Alle letters hebben een eigen karakter en een eigen geschiedenis. Verschillende letters hebben vaak verschillende toepassingen. Sommige letters zijn beter leesbaar dan andere, in sommige letters krijg je weinig tekst op een oppervlak, andere werken economischer. Het kiezen van een letter die past bij het karakter van je blad en het kiezen van het juiste corps bij de juiste zetbreedte is vakwerk.

Hetzelfde korps met verschillende interlinie

Apollo 8/8, Apollo 8/9 en 8/10.

Welke vind je het best leesbaar? Je ziet dat de interlinie ook van invloed is op de hoeveelheid tekst die in een kolom past!

Om een blad te kunnen maken zijn letters nodig. Alle letters hebben een eigen karakter en een eigen geschiedenis. Verschillende letters hebben vaak verschillende toepassingen. Sommige letters zijn beter leesbaar dan andere, in sommige letters krijg je weinig tekst op een oppervlak, andere werken economischer. Het kiezen van een letter die past bij het karakter van je blad en het kiezen van het juiste corps bij de juiste zetbreedte is vakwerk. Er kan veel misgaan als je 'verkeerde' typografie

Om een blad te kunnen maken zijn letters nodig. Alle letters hebben een eigen karakter en een eigen geschiedenis. Verschillende letters hebben vaak verschillende toepassingen. Sommige letters zijn beter leesbaar dan andere, in sommige letters krijg je weinig tekst op een oppervlak, andere werken economischer. Het kiezen van een letter die past bij het karakter van je blad en het kiezen van het juiste corps bij de juiste zetbreedte is vakwerk. Er kan veel misgaan als je 'verkeerde' typografie kiest. Allereerst

Kolombreedte

Een te smalle kolom (links) kan ook lastig lezen en de rechterkolom is uitgevuld, wat vreemde 'gaten' in de tekst oplevert. Ook niet goed.

Om een blad te kunnen maken zijn letters nodig. Alle letters hebben een eigen karakter en een eigen geschiedenis. Verschillende letters hebben vaak verschillende toepassingen. Sommige letters zijn beter leesbaar dan andere, in sommige letters krijg je weinig tekst op een oppervlak, andere werken economischer. Het kiezen van een letter die past bij het karakter van je blad en het kiezen van het juiste corps bij de juiste zetbreedte is vakwerk. Er kan veel misgaan als je 'verkeerde' typografie kiest. Allereerst kan je blad er amateuristisch uit gaan zien, ook al kun je niet precies de vinger erop leggen wat er mis is! De leesbaarheid kan negatief beïnvloed worden door te veel gaten tussen de

Om een blad te kunnen maken zijn letters nodig. Alle letters hebben een eigen karakter en een eigen geschiedenis. Verschillende letters hebben vaak verschillende toepassingen. Sommige letters zijn beter leesbaar dan andere, in sommige letters krijg je weinig tekst op een oppervlak, andere werken economischer. Het kiezen van een letter die past bij het karakter van je blad en het kiezen van het juiste corps bij de juiste zetbreedte is vakwerk. Er kan veel misgaan als je 'verkeerde' typografie kiest. Allereerst kan je blad er amateuristisch uit gaan zien, ook al kun je niet precies de vinger erop leggen wat er

Eenzelfde corps, zelfde regelafstand

Links Apollo 8/9, rechts Helvetica 8/9 en toch een verschillende tekstlengte. Er zijn zuinige en minder zuinige lettertypen. Voor grote objecten zoals een heel boek kan dat veel schelen in de totale omvang van dat voorwerp. Soms moet er zo veel mogelijk tekst op zo min mogelijk pagina's, een andere keer moet een boek juist lekker dik lijken.

3.5 Typografie voor digitale magazines

Letters voor het beeldscherm

Een scherm waarvan je een digitaal magazine leest, is opgebouwd uit kleine blokjes, pixels. Schreefletters (zoals de Times) zijn minder geschikt voor het beeldscherm, omdat de schreef met de beschikbare pixels moet weergegeven worden. Dat kan leiden tot een onrustig tekstbeeld. Schreeflozen (zoals de Verdana) lenen zich in de meeste situaties op het beeldscherm beter voor de weergave van langere teksten.

Om een blad te kunnen maken zijn letters nodig. Alle letters hebben een eigen karakter en een eigen geschiedenis. Verschillende letters hebben vaak verschillende toepassingen. Sommige letters zijn beter leesbaar dan andere, in sommige letters krijg je weinig tekst op een oppervlak, andere werken economischer. Het kiezen van een letter die past bij het karakter van je blad en het kiezen van het juiste corps bij de juiste zetsbreedte is vakwerk. Er kan veel misgaan als je 'verkeerde' typografie kiest. Allereerst kan je blad er amateuristisch uit gaan zien, ook al kun je niet precies de vinger erop leggen wat er mis is! De leesbaarheid kan negatief beïnvloed worden door teveel gaten tussen de woorden of door slechte afbrekingen. Communicatieprofessionals hebben hier oog voor en schakelen een vakbekwame ontwerper in voor de basistypografie. Typografie kan onzichtbaar en dienend zijn, maar ook beeldbepalend voor je blad.

Om een blad te kunnen maken zijn letters nodig. Alle letters hebben een eigen karakter en een eigen geschiedenis. Verschillende letters hebben vaak verschillende toepassingen. Sommige letters zijn beter leesbaar dan andere, in sommige letters krijg je weinig tekst op een oppervlak, andere werken economischer. Het kiezen van een letter die past bij het karakter van je blad en het kiezen van het juiste corps bij de juiste zetsbreedte is vakwerk. Er kan veel misgaan als je 'verkeerde' typografie kiest. Allereerst kan je blad er amateuristisch uit gaan zien, ook al kun je niet precies de vinger erop leggen wat er mis is! De leesbaarheid kan negatief beïnvloed worden door teveel gaten tussen de woorden of door slechte afbrekingen. Communicatieprofessionals hebben hier oog voor en schakelen een vakbekwame ontwerper in voor de basistypografie. Typografie kan onzichtbaar en dienend zijn, maar ook beeldbepalend voor je blad.

Om een blad te kunnen maken zijn letters nodig. Alle letters hebben een eigen karakter en een eigen geschiedenis. Verschillende letters hebben vaak verschillende toepassingen. Sommige letters zijn beter leesbaar dan andere, in sommige letters krijg je weinig tekst op een oppervlak, andere werken economischer. Het kiezen van een letter die past bij het karakter van je blad en het kiezen van het juiste corps bij de juiste zetsbreedte is vakwerk. Er kan veel misgaan als je 'verkeerde' typografie kiest. Allereerst kan je blad er amateuristisch uit gaan zien, ook al kun je niet precies de vinger erop leggen wat er mis is! De leesbaarheid kan negatief beïnvloed worden door teveel gaten tussen de woorden of door slechte afbrekingen. Communicatieprofessionals hebben hier oog voor en schakelen een vakbekwame ontwerper in voor de basistypografie. Typografie kan onzichtbaar en dienend zijn, maar ook beeldbepalend voor je blad.

Om een blad te kunnen maken zijn letters nodig. Alle letters hebben een eigen karakter en een eigen geschiedenis. Verschillende letters hebben vaak verschillende toepassingen. Sommige letters zijn beter leesbaar dan andere, in sommige letters krijg je weinig tekst op een oppervlak, andere werken economischer. Het kiezen van een letter die past bij het karakter van je blad en het kiezen van het juiste corps bij de juiste zetsbreedte is vakwerk. Er kan veel misgaan als je 'verkeerde' typografie kiest. Allereerst kan je blad er amateuristisch uit gaan zien, ook al kun je niet precies de vinger erop leggen wat er mis is! De leesbaarheid kan negatief beïnvloed worden door teveel gaten tussen de woorden of door slechte afbrekingen. Communicatieprofessionals hebben hier oog voor en schakelen een vakbekwame ontwerper in voor de basistypografie. Typografie kan onzichtbaar en dienend zijn, maar ook beeldbepalend voor je blad.

Om een blad te kunnen maken zijn letters nodig. Alle letters hebben een eigen karakter en een eigen geschiedenis. Verschillende letters hebben vaak verschillende toepassingen. Sommige letters zijn beter leesbaar dan andere, in sommige letters krijg je weinig tekst op een oppervlak, andere werken economischer. Het kiezen van een letter die past bij het karakter van je blad en het kiezen van het juiste corps bij de juiste zetsbreedte is vakwerk. Er kan veel misgaan als je 'verkeerde' typografie kiest. Allereerst kan je blad er amateuristisch uit gaan zien, ook al kun je niet precies de vinger erop leggen wat er mis is! De leesbaarheid kan negatief beïnvloed worden door teveel gaten tussen de woorden of door slechte afbrekingen. Communicatieprofessionals hebben hier oog voor en schakelen een vakbekwame ontwerper in voor de basistypografie. Typografie kan onzichtbaar en dienend zijn, maar ook beeldbepalend voor je blad.

Om een blad te kunnen maken zijn letters nodig. Alle letters hebben een eigen karakter en een eigen geschiedenis. Verschillende letters hebben vaak verschillende toepassingen. Sommige letters zijn beter leesbaar dan andere, in sommige letters krijg je weinig tekst op een oppervlak, andere werken economischer. Het kiezen van een letter die past bij het karakter van je blad en het kiezen van het juiste corps bij de juiste zetsbreedte is vakwerk. Er kan veel misgaan als je 'verkeerde' typografie kiest. Allereerst kan je blad er amateuristisch uit gaan zien, ook al kun je niet precies de vinger erop leggen wat er mis is! De leesbaarheid kan negatief beïnvloed worden door teveel gaten tussen de woorden of door slechte afbrekingen. Communicatieprofessionals hebben hier oog voor en schakelen een vakbekwame ontwerper in voor de basistypografie. Typografie kan onzichtbaar en dienend zijn, maar ook beeldbepalend voor je blad.

[Meer interlinie maakt een beeldschermtekst leesbaarder](#)
[Schreefloos leest beter op het scherm](#)

Interlinie voor het beeldscherm

Om te voorkomen dat er een te dicht zetsel ontstaat, is het bij een kleine korpsgrootte verstandig af te wijken van de standaardinterlinie.

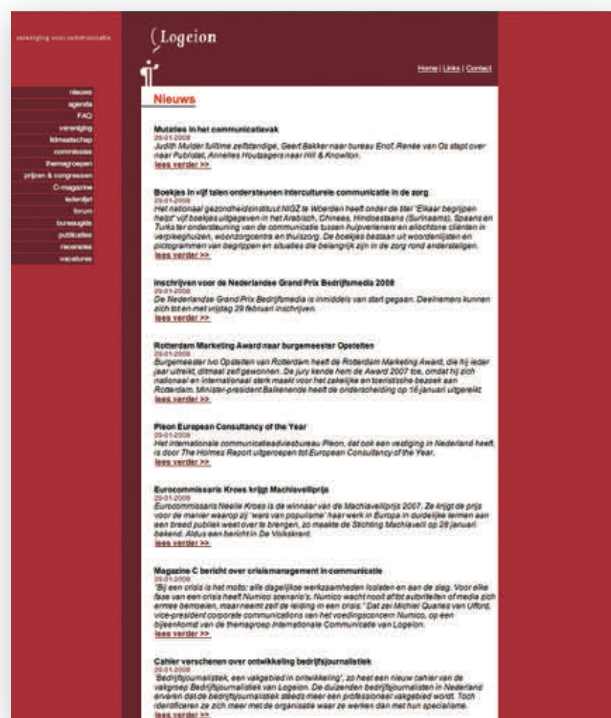
Voor een Verdana van 10 pixels levert een interlinie van 15 pixels een prettig tekstbeeld op. Bij een groter korps kan een iets kleinere verhouding worden gehanteerd. Bij de meeste lettertypen die geschikt zijn voor het scherm, moet overigens worden opgemerkt dat ze er geprint niet goed uitzien. De Verdana is een uitstekende letter voor het beeldscherm maar stelt op papier (of in een groter korps op het beeldscherm) niets voor.

Kolombreedte op het beeldscherm

Vaak hebben beeldschermteksten te lange regels. Bij 70 karakters (tien tot twaalf woorden) per regel kan de lezer telkens net het eerste woord op een volgende regel zien en kan hij zonder horten of stoten lezen. De beste manier om de kolombreedte te testen is om proefpersonen een stukje te laten lezen.

Letters of afbeeldingen van letters?

Een nieuwsbrief kan zo gemaakt worden dat de computer van de ontvanger de letter ophaalt uit zijn eigen geheugen. In dat geval kun je het best met algemeen gangbare letters werken die op beeldschermen van allerlei resoluties leesbaar zijn. Zulke letters zijn dan gemaakt in 'bitmaps', dat wil zeggen dat ze vergroot of verkleind kunnen worden zonder dat er blokjes gevormd worden. Wil je een ingewikkelder typografie, dan kun je je nieuwsbrief inclusief de tekst als afbeelding verzenden, bijvoorbeeld als pdf-bestand.



Voorbeeld van de eenvoudigste vorm van een digitale nieuwsbrief: beginregels van berichten onder elkaar met links binnen een bestaande website.



E-mailnieuwsbrief niet te brede kolommen met een kolom voor korte berichten rechts



Digitaal magazine voorbeeld van een digitale nieuwsbrief die er als een echt tijdschrift uitziet

3.6 Koppen

Voor koppen is goede samenwerking tussen ontwerper en schrijver nodig. Een goede kop kan raar staan door de afbreking.

Typografie dienend of beeldbepalend? Lettervoer voor professionals

Typografie dienend of beeldbepalend? Lettervoer voor professionals

3.7 Stadia van een ontwerp

Het is belangrijk een goed beeld te hebben van wie er wat doet in een productie, zodat er geen misverstanden ontstaan qua planning en begroting. Bijvoorbeeld: wanneer een ontwerper iets ontwerpt, levert hij dan een drukklaar bestand aan of levert het scannen en de beeldbewerking nog kosten en productietijd op?

Stramien

Een blad heeft om te beginnen een stramien, waarin de diverse varianten voor zetsbreedte en dergelijke vastliggen.

Schets

Per spread kan eerst geschetst worden wat de bedoeling is.

Briefing

Aan de hand van de schets worden tekstschrijver en fotograaf/illustrator gebriefd over de invalshoek. Zo weet de auteur hoeveel tekst hij moet schrijven en de fotograaf welke technische en inhoudelijke eisen aanzijn foto gesteld worden.

Lay-out

Soms wordt de lay-out onderscheiden van de opmaak. Onder lay-out verstaat men dan de ruwere vorm, opmaak is dan de definitieve versie waarin alles op de millimeter en volgens alle technische specificaties voor de drukker in elkaar zit. Opmaken wordt dan ook wel dtp'en genoemd.

Opmaak

Nadat de tekst helemaal 'schoon' is, dat wil zeggen alle vormen van terugkoppeling, tekst- en eindredactie heeft ondergaan, begint de opmaak. De tekst wordt ingeladen in een opmaakprogramma, na de beeldbewerking worden de beelden in het opmaakprogramma geplaatst en in een internationaal afgesproken standaard (certified pdf) aan de drukker gestuurd.

Beeldbewerking

Soms moeten beelden van papier gescand worden, vaak wordt beeld digitaal aangeleverd en vervolgens drukklaar gemaakt in foto- of tekenprogramma. Dat wil zeggen de maat of de uitsnede wordt bepaald, soms worden de kleuren bewerkt, ze worden op de juiste maat en scherpte (resolutie) gemaakt en kleurgescheiden voor de drukker. Soms gebeurt de beeldbewerking bij de drukker of de lithograaf. Het is belangrijk voor de opdrachtgever om te weten wie er wat doet om de offertes goed te kunnen beoordelen. Elke handeling kost ergens geld, hetzij bij de ontwerper, hetzij bij de drukker.

Proeven

In een of meer drukproeven kunnen ontwerper en redactie correcties aanbrengen.

Films

Na goedkeuring door redactie en vormgeving worden films per drukkleur gemaakt, waarvan de drukplaten gemaakt kunnen worden.

3.8 Grafisch ontwerpers

Het is aan te raden het basisstramien te laten maken door een gekwalificeerd grafisch ontwerper. Grote drukkerijen hebben soms ontwerpers in dienst. Zoek je zelf een ontwerper, kijk dan op de site van de Bond Nederlandse Ontwerpers (www.bno.nl), of kijk in een blad dat je mooi vindt en zoek naar de naam van de ontwerper.

3.9 Samenspel tussen vorm en inhoud

Het samenspel tussen vorm en inhoud is bij een tijdschrift uiterst belangrijk. Het ontwerp van een typografisch stramien moet gebaseerd zijn op een inhoudelijk idee van de formule, want elementen uit de formule kunnen van belang zijn voor het ontwerp van het stramien, en omgekeerd. Het beste is om de vormgever in een vroeg stadium te laten meedenken over de formule en het beeldbeleid en om een redacteur te laten meedenken over het stramien.

3.10 Taakverdeling

Er is geen ideale werkwijze aan te geven. De taakverdeling tussen redactie en vormgeving is per geval verschillend. Veel hangt af van de schaalgrootte en het aantal medewerkers dat aan een blad werkt.

Het belangrijkste is dat er goede afspraken worden gemaakt over de wijze waarop de redactie de tekst aanlevert, hoeveel proeven er komen, in welke vorm de correcties moeten worden aangeleverd en hoe de taakverdeling is tussen drukker en ontwerper als het over de beeldbewerking gaat.

Opdrachten

1. Maak de briefing voor de ontwerper van het blad waarvoor je in hoofdstuk twee de formule hebt bedacht.
2. Schets voor de ontwerper hoe jij je diverse artikelen en rubrieken voorstelt (lengte/breedte/grootte, maat en aard beeld, soorten tekstelementen, enzovoort).
3. Analyseer van een bedrijfsblad het typografische stramien door met een potlood en liniaal het grid over te trekken: uit hoeveel kolommen bestaat het grid? Kun je regels ontdekken voor de maat van illustraties, bijschriften en dergelijke?
4. Kies toepasselijke lettertypen voor de volgende koppen in een extern relatiemedium van de NS

Vroeg uit de veren – NS wandeltocht

Kort (nieuws, achtergronden, aanbiedingen)

Gratis pocket eropuit!

Rond de rails

Liefde, passie, wraak en verdriet

4

Beeld en kleur

Een beeld zegt meer dan duizend woorden, luidt het spreekwoord. Bij bladen blijkt het beeld inderdaad het belangrijkste element. In dit hoofdstuk leer je meer over de betekenis van beelden, en hoe beelden opgebouwd zijn. Ook leer je hoe je tegen kleurgebruik aan kunt kijken en welke soorten beelden er zijn.

Na bestudering van dit hoofdstuk weet je:

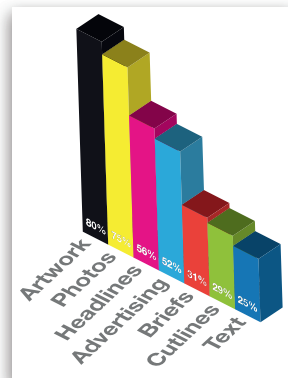
- het belang van beeld in een blad
- wat compositie is
- hoe je naar kleur moet kijken
- hoe je fotografie kunt beoordelen
- welke soorten illustraties er zijn
- welke soorten infographics er bestaan

kun je:

- fotografen en illustratoren kiezen
- fotografen en illustratoren brieven
- beeld beoordelen
- kleurgebruik beoordelen

4.1 Beelden lezen

Beelden (foto's en illustraties) in bladen zijn het eerste waar de 'lezer' naar kijkt. De ontvanger van het blad 'leest' dus de beelden die jij gekozen hebt. Beelden brengen zowel informatie over als emotie. Je zou kunnen zeggen dat alle informatie die je in beeld kunt overbrengen meegenomen is, omdat die vaak effectiever en compacter is dan in woorden. Denk maar eens aan een veiligheidsinstructie. Haast nog belangrijker is de emotie die een beeld op de lezer overbrengt.

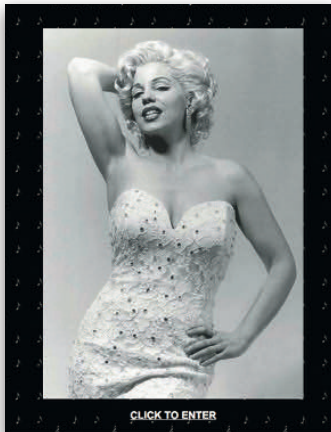


Eyetrack-onderzoek wijst uit dat illustraties (artwork) het eerst 'gelezen' worden, daarna foto's, daarna koppen, daarna advertenties, daarna intro's en samenvattingen, en pas daarna de broodtekst (uit: onderzoek van Poynter Institute en Eyetrac Research in 1999, bron Poynter.org)

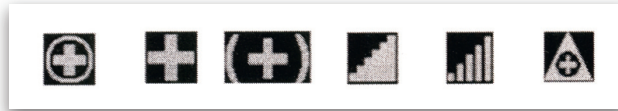
Er is verschil te maken tussen 'dragend beeld', het beeld dat de boodschap in één oogopslag vertelt, en minder belangrijke foto's. Eyetrack-onderzoek uit 2007 van hetzelfde instituut wijst uit dat grote foto's (en grote koppen) meer aandacht trekken dan kleine foto's. Kleurenfoto's trokken meer aandacht dan zwart-witfoto's. Lifefoto's zoals documentaire of nieuwsfoto's trokken meer aandacht dan in scène gezette of studiofoto's. En naar 'mugshots' (slechte portretten) werd al helemaal niet gekeken.

4.2 Betekenis

Beelden betekenen altijd iets, maar in elke tijd en in elke cultuur wordt die betekenis anders gelezen. Daarom zijn beelden minder eenduidig dan je denkt. Als op een zeventiende-eeuws schilderij bijvoorbeeld iemand een druiventros aan de steel vasthoudt, duidde dat op voorechtelijke kuisheid. Een wijnrank stond voor lust binnen het huwelijk. Overrijp fruit en kaas waren waarschuwingen voor vroeg rijp zijn of verval. Een haring stond voor de grondslag van nationale rijkdom, een eenvoudig begin waar grote winsten uit voortkomen. In onze tijd wordt de betekenis die wij aan beelden toekennen niet alleen bepaald door de kunsthistorische traditie, maar ook door de geschiedenis van film en fotografie. En daarmee van beelden uit de Anglo-Amerikaanse cultuur. Hoe vaak zal het beeld van Marilyn Monroe met haar witte jurk die omhoog geblazen wordt door het metrorooster, niet geparafraseerd zijn om een seksbom af te beelden? Het beeld van motor rijden is niet meer: koud en armoedig voor wie geen auto kan betalen, maar sinds Easy Rider een beeld van vrijheid, ook vrijheid van conventies. Niet alleen film en fotografie beïnvloeden beelden, ook internet heeft invloed op de betekenis die mensen aan beelden toekennen.

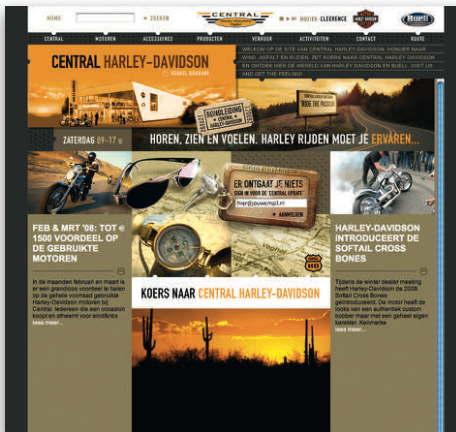


Een Marilyn; niet de echte, wel dezelfde uitstraling als ouderwetse seksbom...



Groei files: internetsymbol scoort het best. Rijkswaterstaat onderzocht welk teken het snelst herkend werd voor de DRIP's (dynamische route-informatiepanelen) boven de snelweg: de internetvormgeving, weer geïnspireerd op audioapparaten (de een na laatste in deze rij), scoorde het best (bron: Rijkswaterstaat – Adviesdienst verkeer en vervoer)

Eigentijdse Marilyn-variant voor de Studentenuitpas (uit: Profielen, uitgave Hogeschool Rotterdam, productie Hogeschool Rotterdam)



Amerika is nog steeds het land van de motorrijdersromantiek: hoewel de bezoekers van de site van deze winkel in Cuijk waarschijnlijk gezellig over Brabantse weggetjes toeren, adverteren ze met beelden uit Amerika zodat elke klant zich een 'Easy Rider' waant



De ondernemingsraad werft – iedereen kent het plaatje waarvan het is afgeleid (uit: U&WV, personeelsmagazine UWV, uitgegeven door UWV, productie Hemels Publishers)



Dit is misschien het beroemdste beeld van Uncle Sam. Het zou gebaseerd zijn op Uncle Samuel Wilson, een vleesdistributeur die vaten vlees leverde voor het leger met daarop de letters U S gestempeld. In 1961 nam het Amerikaanse Congres een resolutie aan die Samuel Wilson officieel erkende als de originele Uncle Sam. Deze poster uit 1917 werd gebruikt om soldaten te werven voor de Eerste Wereldoorlog

Vaak denken mensen dat fotografie een universele taal is die overal verstaan wordt, omdat die 'de werkelijkheid' weergeeft, maar dat is dus niet het geval. Alleen wanneer de fotograaf uit hetzelfde land komt, uit dezelfde sociaal-economische groep, lezen mensen een beeld op dezelfde manier. Dan kunnen de ontvangers ook goed onderscheiden wat reclame is, wat propaganda is en wat de realiteit.

Stereotypen

Man/vrouw

Doordat er in de maatschappij stereotype beelden bestaan van mannen en vrouwen, vind je die in de beelden om ons heen ook terug.

Mannen staan voor
geest
ratio
macht
formaliteit
orde
wetenschap
creativiteit
activiteit

Vrouwen staan voor
lichaam
emotie
onmacht
slachtoffer
informaliteit
chaos
verzorging
reproductie
passiviteit

In de afbeeldingen vind je dat terug in de rol waarin mannen of vrouwen zijn afgebeeld, of in de compositie van de foto (vrouwen staan letterlijk vaak lager in beeld dan mannen).



Katja Schuurman over haar leesgedrag; Katja noemt serieuze boeken maar staat supervrouwelijk en sexy afgebeeld (uit: Boekzine, uitgave Zwaan en Terburg Alkmaar)



Philip Freriks over zijn leesgedrag; even serieus als dat van Katja, maar in een mannelijke, serieuze pose (uit: Boekzine, uitgave Zwaan en Terburg Alkmaar)



Omslag Bladen maken. De uitgever koos dit plaatje voor een herdruk van Bladen maken zonder overleg met de auteur: de man is actief, de vrouw kijkt bewonderend toe. Deze editie is op kosten van de auteur van een nieuw omslag voorzien, ook al omdat schaar en lijmpot niet zo representatief zijn voor de productie van bladen.



Ook hier weer een staande man, maar om tegen de stereotypen in te gaan is de man hier huisman en sluit de vrouw de hypotheek af (uit: De Hypotheker, uitgave De Hypotheker, productie RedactiePartners)



Vaak wordt als bezwaar genoemd dat in veel advertenties vrouwen lager worden geplaatst dan mannen. Hier is dat ook het geval. Maar... wie is hier de baas? (uit: De Zaak, uitgave SPB B.V. De Zaak)

Blank/zwart

Gekleurde mensen worden weer in andere stereotiepe hokjes gestopt:

primitief (dansen)

erotisch

exotisch

problematisch

crimineel

Stereotypen van gekleurde mensen zijn vaak terug te voeren op het beeld van 'Sambo' uit 1795, de onontwikkelde neger wiens leven draaide om zang en dans en die zijn slavenbestaan wel prima vond. Nog steeds zie je in komische tv-series en videoclippen gekleurde mensen in de rol van zang en dans en komisch doen, gecombineerd met het heel sexy zijn van zowel mannen als vrouwen.



Niks mis mee, een sportieve zwarte studente, maar wel als er verder in het blad nooit gekleurde mensen in serieuzere rollen voorkomen (uit: TKMST, uitgave Malmberg Amsterdam)

Invalshoek

De boodschap, het verhaal dat een beeld vertelt, kun je beïnvloeden door van tevoren een invalshoek te bedenken. Soms ontstaat die invalshoek ook door het

initiatief van de fotograaf, zijn creatieve kijk op wat er ter plekke gebeurt. Maar om een saai blad te vermijden is het heel goed mogelijk om vooraf een invalshoek voor beeld te bedenken die aansluit bij die van de tekst.

Invalshoeken voor beeld kunnen bijvoorbeeld bestaan uit:

- suggesties
- het onverwachte
- de werkelijkheid regisseren

Zie ook paragraaf 10.9, Invalshoeken.



De Nederlandse betrokkenheid bij gletsjers weergegeven door een stukje ijs met een vlaggetje – weer eens wat anders dan een neutrale natuurfoto! (uit: *Hypothese*, uitgave NWO, productie NWO)



Niet de kapotte ketel, maar het effect daarvan op de gebruiker in beeld gebracht (uit: *NUON Actueel*, uitgave NUON, productie Media partners Amstelveen)



Metafoor voor migratie: dromen van een ander land. Deze invalshoek is vast niet van tevoren door de redactie bedacht en in scène gezet, maar door de fotograaf gevonden (uit: *Internationale Samenwerking*, uitgave Ministerie van Buitenlandse Zaken, productie Ministerie van Buitenlandse zaken)



Migratie: een medewerker uit het buitenland; de invalshoek voor beeld en tekst is ongetwijfeld van tevoren door de redactie bedacht (uit: *Restyling van O2*, personeelsblad van Sanquin, gezamenlijke uitgave van Sanquin Bloedvoorziening en Logeion, vereniging voor communicatie)



Invalshoek: foto bij een artikel over het klimaat (frisse lucht, temperatuur, licht e.d.) op kantoor (uit: *Lumen*, uitgave Nuon, productie Scripta Media)

Foto of illustratie of infographic?

Foto's van mensen, liefst zo authentiek mogelijk gefotografeerd, zijn onmisbaar in een blad. Maar om saaiheid te vermijden kunnen ook gestylde foto's ter afwisseling worden gebruikt, afhankelijk van het journalistieke genre dat je beoefent. Bij een sfeerverhaal zul je eerder gestylde of in scène gezette fotografie gebruiken dan in een reportage. En wie het genre shoppingrubriek of modereportage beoefent in een bedrijfsblad heeft weer andere fotografie nodig. Illustraties horen in een blad. Een blad met te weinig foto's is saai, maar een blad met te veel illustraties ontstijgt het werkelijkheidsgehalte dat je met een blad wilt bereiken. Illustraties zijn heel geschikt om overdrachtelijke begrippen te illustreren, zoals werkdruk, ruimte, conflicten, enzovoort. Infographics moeten vooral gebruikt worden om tekst te vervangen. Een blad met te veel infographics wordt te jaarverslagachtig. Zie ook paragraaf 4.9.

4.3 Compositie

Alle beelden hebben een bepaalde compositie, onafhankelijk van de techniek. Door de compositie van het beeld worden de ogen van de kijker ergens heen geleid. Je wilt dat de ontvanger ziet wat jij te vertellen hebt en dat hij geboeid wordt. De compositie van foto's voor tijdschriften kan beïnvloed worden door een uitsnede te maken (de foto 'aan te snijden').



Poging om de foto interessanter te maken door hem aan te snijden – levert dit echt een verbetering op? (uit: Digitaal bestuur, uitgave Nieuw Domein Uitgevers)

Positieve ruimte/negatieve ruimte

Een compositie 'werkt' als er evenwicht is tussen de positieve ruimte en de negatieve ruimte. De positieve ruimte is de ruimte die door het onderwerp wordt ingenomen. De rest is negatieve ruimte. Die wordt gedefinieerd door de rand, de omlijsting van het beeld, het derde element.

Soms wordt je oordeel over de compositie van een foto vertroebeld omdat je te veel betrokken bent bij het onderwerp. Wat dan helpt is het bekijken van positieve en negatieve ruimtes, maar ook om de foto vervolgens nog eens op z'n kop te houden.

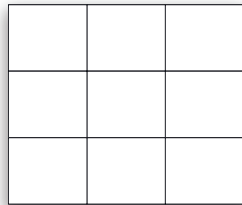


Een gefotografeerde kruk

De positieve ruimte van de kruk in zwart. De negatieve ruimte van de kruk: let op hoe de kruk gedefinieerd wordt door de negatieve ruimte eromheen en door de rand, de omlijsting

Assen – de regel van drie

Hoe krijg je een evenwichtige voorstelling als je de onderwerpen niet in het midden plaatst? De regel van drie is een begin. Bedenk dat die regel niet alleen vier punten in de ruimte beschrijft, maar ook de vier assen waaromheen je beeld kunt organiseren.

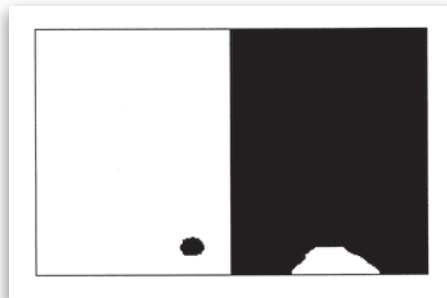


De regel van drie maak je door deze assen te trekken

Er is evenwicht in een foto wanneer er een aantal elementen op een gemeenschappelijke as staan. In een vredig landschap zijn de elementen bijvoorbeeld gerangschikt rond de as van de horizon.



Maar... evenwicht is niet altijd het hoogste doel. Soms kun je een spanning oproepen door een beeld juist uit balans te laten zijn. Kijk maar naar de tekeningen hieronder.



Elke tekening is dramatisch uit balans en vol spanning. De meeste mensen interpreteren figuur 1 als een afbeelding van eenzaamheid, terwijl figuur 2 meestal als een tekening die depressie uitdrukt gezien wordt.

Kijkrichting

Elke foto heeft een kijkrichting. In Europa kijken we van links naar rechts, waardoor alles wat rechts staat in een spread of op een foto de meeste aandacht trekt. Qua beweging lijken foto's waarop men naar rechts kijkt of loopt vooruitgang, optimisme weer te geven en naar links stilstand of achteruitgang.



Vooruitgang:
vrouw stapt naar rechts (uit: *DOCS*, Business Magazine over documentatie en management, uitgave Nashuatec, productie Hemels Publishers)



Rust:
mensen liggen naar links (uit: *DOCS*, Business Magazine over documentatie en management, uitgave Nashuatec, productie Hemels Publishers)

Contrast op een foto trekt de aandacht, en omgekeerd is een foto met te weinig contrast flauw en oninteressant. Binnen de foto krijgen de partijen met het meeste contrast de meeste aandacht.

Geometrische vormen: driehoek, cirkel, vierkant

Geometrische vormen geven een prettige herkenbare compositie in een foto.



Driehoek als compositie:
kijk door je ooghaars en je ziet dat de jongen met zijn fiets een driehoek vormt (uit: *NL*, uitgave Postbank, productie Postbank)

Lijnen

Een foto kan horizontale, verticale, diagonale lijnen hebben of slingerlijnen. Een slinger trekt de kijker goed het beeld in.

Ruis

Ruis krijg je wanneer een foto geen hoofdonderwerp heeft dat door vorm of kleur of contrast is aangegeven. Dat soort foto's is weinig aantrekkelijk en weinig informatief.

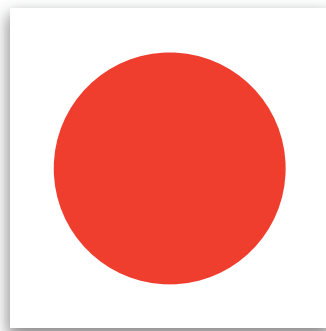
Samenvallen

Een beruchte fout in de fotografie is het onbedoeld samenvallen van beeld elementen, bijvoorbeeld een tak die uit iemands hoofd lijkt te 'groeien'.

4.4 Kleur

Kleur bepaalt het karakter van je blad. Kleur kan zitten in de typografie door gekleurde tekst of gekleurde vlakjes, en natuurlijk zit kleur in het beeld. In het nu volgende deel volgt wat algemene theorie over kleur.

Fysieke waarneming



Welke kleur heeft deze stip?

Probeer dit eens: staar vijftien tot dertig seconden ingespannen naar deze cirkel doe je ogen dicht en wacht tot de cirkel op je netvlies verschijnt. Welke kleur zie je nu?

Kleurencirkel:
primaire en complementaire kleuren



Rood is een primaire kleur, samen met blauw en geel. Je ziet dat je met de staar-oefening naar de stip precies de complementaire kleur te zien kreeg van rood, namelijk groen. Zo is paars de complementaire kleur van geel en oranje van blauw. Complementaire kleuren zijn mengkleuren.



Koel, warm licht:
kleur wordt beïnvloed door de
omgevingskleur

Kleuren worden beïnvloed bij de kleuren eromheen. De kleine blokjes in deze vlakken zijn allemaal dezelfde tint groen, maar door de omgeving krijgt de kleur een ander karakter. Je kunt dus denken dat een bepaalde kleur een sfeer oproept bij de lezer, maar het ligt er maar net aan in welke combinatie je hem gebruikt.



Complementaire kleuren:
blauw met oranje als kop

Complementaire kleuren vind je vaak terug in weinig subtiele logo's: geel met blauw bij Ikea en Zeeman, rood met groen van Heineken. Zodra je een sectie opschuift in de kleurencirkel, bijvoorbeeld geel met paars bij Nuon, ziet het er spannender uit.



Koel groen:
groen met blauw (uit: Boeien,
uitgave regiopolitie Groningen,
productie Maters & Hermsen)



Warm groen:
groen met oranje (uit: BZ blad, uitgave en productie
Ministerie van Buitenlandse Zaken)



Grijs:
reageert complementair op een kleur

Grijs heeft het vermogen de complementaire kleur van de omliggende kleuren aan te nemen. Er zijn sowieso vele soorten grijs, samengesteld uit een andere combinatie van de primaire kleuren.



Dezelfde tint grijs met licht oranjegeel lijkt een andere kleur



Grijs met blauw:
gloeit op (uit: Portfolio, Uitgave Van Lanschot bankiers, productie Hemels Publishers)

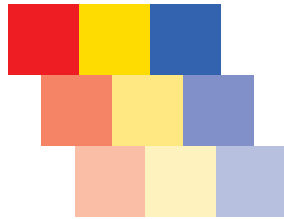


Dimensie:
bestudeer deze blokken en bedenk welke naar voren springen en welke naar achteren gedrukt lijken te worden

Kleuren hebben de eigenschap om elkaar in combinaties naar voren of naar achteren te dringen.



Welke tekst springt eruit?
Waarschijnlijk was het de bedoeling dat de rode tekst het meest opviel, maar door de kleurencombinatie wijkt in dit geval het rood naar achteren, waardoor je eerst de witte tekst leest (uit: Provincies.nl, uitgave Interprovinciaal Overleg IPO, productie Sdu)



Dimensie:

de bovenste balk springt naar voren ten opzichte van die eronder, omdat daar een hoge verzadiging is gebruikt. De tinten daaronder zijn verder verdund met wit, waardoor ze naar achteren vallen, maar ook minder contrast hebben tussen het rood, het geel en het blauw

Verzadigde kleuren:

het oranje is nodig om de zware donkere kleuren van de nacht op te vangen, in een lichtere tint was het blokje gaan wijken (uit: TON Magazine, uitgave werkgevers- en werknemersorganisaties, productie Boss & Wijnhoven b.v.)



Minder verzadigde kleuren:

deze tinten van blauw geel en groen zijn in evenwicht met elkaar

Contrast gebruik je in een blad als je iets eruit wilt laten springen of een dramatisch effect wilt bereiken. Contrast is op diverse manieren te bereiken:



Contrast:

door een kleiner percentage van een kleur te gebruiken

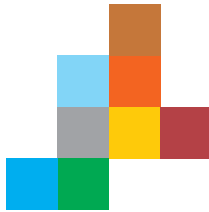


Contrast:

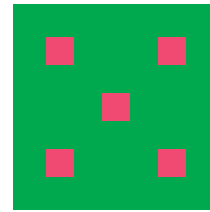
door een complementaire kleur te gebruiken



Contrast:
door een kleur met zwart te mengen



Contrast:
tussen koude en warme kleuren



Proportie:
hoewel de rode vierkantjes veel kleiner zijn, springen ze er toch uit in het groene vlak

Van dit fenomeen wordt bijvoorbeeld gebruikgemaakt wanneer je kleur als interpunctie gebruikt.



Kleur als interpunctie:
het gekleurde woord springt eruit (uit: Bereikbaar, uitgave T-Mobile, productie Hemels Publishers)

Palet

Als je een blad maakt, is het goed om een vast palet van kleuren te gebruiken. Een palet is een aantal basiskleuren, die je vervolgens op allerlei manieren kunt gebruiken. Je kunt een monochromatisch palet gebruiken, bijvoorbeeld blauw en de drukkleur zwart in alle gradaties, of kiezen uit complementaire kleuren of analoge kleuren. Analoge kleuren zijn kleuren die in de kleurencirkel dicht bij elkaar liggen, bijvoorbeeld oranje en geel (voor zonzakanties of zonnebrandmiddelen).



Voorbeeld palet

4.5 Kleurensymboliek

Kleuren hebben ook symbolische betekenissen, maar die zijn niet zo bruikbaar voor het maken van tijdschriften. Om te beginnen lopen die betekenissen nogal uiteen in de diverse culturen. Nu we in een multiculturele wereld leven, kun je niet meer vanzelfsprekend aannemen dat iedereen lichtblauw herkent als de kleur van de maagd Maria. Oranje is in Nederland de kleur van een redelijk progressief koningshuis en daarmee van onze natie en voetbal, maar in Noord-Ierland schaar je je met een oranje T-shirt onder de conservatieve orangisten, een beweging die overigens wel te maken heeft met datzelfde koningshuis. Kleurensymboliek is een interessant studiegebied, maar niet erg bruikbaar voor wie in deze tijd een blad wil uitgeven.

4.6 Kleursystemen

RGB

Het licht is opgebouwd uit rood, geel en blauw. Die kleuren gemengd geven wit licht. De kleur op beeldschermen wordt van licht gemaakt, computer en tv werken dus met RGB-kleursystemen.

CMYK

De kleur van drukwerk is opgebouwd uit cyaan (blauw), magenta (rozerood), yellow (geel) en de sleutelkleur (key) zwart. Met die vier drukkleuren kun je vrijwel alle nuances en kleurenfoto's weergeven. Een computerontwerp in RGB moet dus altijd omgezet worden in CMYK.

PMS

PMS-kleuren zijn kleuren die niet op het papier op de drukpers gemengd worden, maar van tevoren in de inkt. PMS-kleuren hebben nummers die je op een kleurenwaaier terug kunt vinden.

RAL-kleuren

RAL is net zo'n systeem, maar dan meer gebruikt in metaal of plastic. Als je bijvoorbeeld een auto in je huisstijlkleur wilt laten spuiten, of een logo in plasticfolie wilt laten vervaardigen, krijg je met dit systeem te maken.

Browserveilige kleuren

Wie een digitale nieuwsbrief maakt, moet rekening houden met browserveilige kleuren. Kleuren die er in de ene browser of op het ene platform goed uitzien, kunnen in een ander systeem helemaal verkeerd uitpakken. Daarom is het goed om 'webbeveiliging' in te schakelen in Photoshop. Dit palet wordt ook wel het Netscape-palet of het 6x6x6-palet genoemd.

Kleurmanagement

De kleur die je op jouw scherm ziet komt niet vanzelf in je blad. Er zijn standaarden en afspraken in de grafische industrie om ervoor te zorgen dat de kleur die je op het computerscherm ziet in inkt op papier wordt overgebracht. Kleurmanagement maakt gebruik van profielen waarmee de diverse apparaten zoals de scanner, de computer en uiteindelijk de drukpers met elkaar kunnen communiceren. Zo krijg je consistente kleuren.

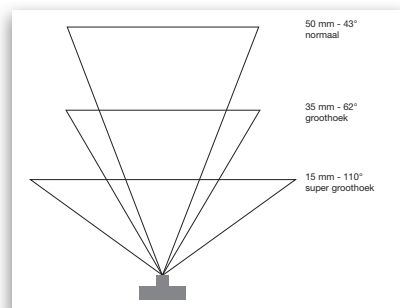
4.7 Fotografie

Soorten fotografie

Er is meer dan één soort fotografie. Voor elk soort fotografie zijn specialisten. Zo zijn er bijvoorbeeld fotografen die zich toelagen op reportages (erbij zijn, zoals in de krant), studiofotografie, modiefotografie, productfotografie, het fotograferen in industriële omgevingen, enzovoort.

Soorten objectieven

De keus voor een objectief beïnvloedt de indruk die een foto maakt op de beschouwer. Een standaardobjectief (50 mm) geeft weer wat je ziet als je één oog dichtknijpt. Maar... normaal kijken we met twee ogen, dus met een grotere hoek. Bijvoorbeeld 35 mm werkt 'echter'. En omdat je tijdens het kijken de neiging hebt om je hoofd ook te bewegen, komt panoramafotografie vaak nog echter over.



Diverse brandpuntafstanden en de daarmee corresponderende beeldhoeken



Voorbeeld van eenzelfde onderwerp in kleinere en grotere hoek genomen

Lichtrichting

Licht in de fotografie kan van het daglicht komen of van studiolampen. In alle gevallen heeft het licht een richting die de sfeer van de foto bepaalt. Licht dat voornamelijk van bovenaf komt, levert een theateraal effect, evenals licht van onderaf. Dat geeft al gauw een spookachtige sfeer. Uitsluitend licht van achteren geeft silhouetten, zodat bijvoorbeeld personen er anoniem uitzien. Strijklicht van opzij levert veel informatie op over de structuur van het gefotografeerde, bijvoorbeeld de korreligheid van zand.



Lichtrichting:
het licht komt van rechts
(uit: ZAM, uitgave en productie
Nederlands Instituut Zuid-Afrika)



Lichtrichting:
*het licht komt van onderen, wat
een theateraal effect geeft, letterlijk
alsof ze op een podium staan*
(uit: De week van de ondernemer,
uitgave en productie De Zaak)

Standpunten

Als je de camera laag houdt, het zgn. kikvorsperspectief, bekijk je de mensen van onderen. Dat geeft vaak een arrogante indruk. Leaders en autoriteiten worden vaak expres zo gefotografeerd.



Laag standpunt:
*een mevrouw die zich door een
employabilitytraject sterker is
gaan voelen op de arbeidsmarkt
als autoriteit gefotografeerd*
(uit: U&UWV, uitgave UWV,
productie Hemels Publishers)



Hoog standpunt:
*minister en staatssecretaris
van bovenaf gefotografeerd.*
*Let op de vervorming van
het onderste deel van de
figuren* (uit: Trens, uitgave
NS, productie HDt)



Hoog standpunt:
*vaak handig om groepjes te
fotograferen, zoals deze
vergadering* (uit: U&UWV,
uitgave UWV, productie
Hemels Publishers)

Uitsnijden en vrijstaand maken

Nadat de foto binnen is, kun je er nog van alles mee doen. Je kunt een deel uit een foto halen (uitsnede), of hem vrijstaand maken.



Vrijstaand:
half totaalportret
vrijstaand gemaakt
(uit: MBO-magazine,
uitgave en productie
MBO-raad)

Bewerkte foto:
is dit nu echt veel leuker
dan de onbewerkte versie?
(uit: Ondernemen, uitgave
MKB Nederland, produc-
tie Scope Publishing)



Bewerken

De mogelijkheden tot het bewerken van foto's zijn vrijwel eindeloos. Door een bewerking wordt een foto vaak wat geabstraheerd en gaat hij meer richting illustratie.

Personen

Mensen maken bedrijfsbladen leesbaar. Je wilt vaak een verhaal vertellen aan de hand van een concrete persoon in de organisatie. En die moeten de lezers dan ook kunnen zien. Maar... je wilt geen blad met voortdurend kantoorfoto's van mensen achter een bureau of in vergadering. Per foto kun je nadenken over hoe je de personen wilt laten fotograferen. Dat heeft te maken met de invalshoek: welke indruk wil je dat ze maken, wat wil je ze laten doen, in welke omgeving wil je ze zetten. Als je ze in werksituatie fotografeert, zijn ook allerlei keuzes mogelijk. Verder kun je bedenken hoe je ze wilt afbeelden: alleen het hoofd, tot aan de taille (dat heet halftotaal) of staand (dat heet totaal).



Levendige portretten:
combinatieportret van drie heren,
waarschijnlijk een uitsnede uit
een grotere foto (MBO-magazine,
uitgave en productie MBO-raad)

Saaie portretten:
twee oninteressante hoofden
op een pagina. En daarbij nog
ongelijkwaardig: beter was het
geweest als de hoofden allebei
even groot waren (uit: Digitaal
Bestuur, uitgave en productie
Nieuw Domein uitgevers)





Portret in werksituatie:
kan heel levendig zijn, maar soms ook nietszeggend (uit: TNO-magazine, uitgave en productie TNO)



Portret buiten werksituatie:
levert soms interessanter beeld op, maar moet wel wat met je boodschap te maken hebben (uit: Zorgalert, uitgave CenE bankiers, productie Scripta Media)



Half totaal portret in werksituatie:
omgeving, maar niet de saaie bureaufoto (uit: Digitaal Bestuur, uitgave en productie Nieuw Domein uitgevers)



Totaal portret vrijstaand gemaakt:
alsof je de man echt tegenkomt! (uit: Zorgalert, uitgave CenE bankiers, productie Scripta Media)



Getekend portret:
voor de afwisseling is een getekend portret ook leuk (uit: Eurofocus magazine, uitgave Vedior, productie De Overcoming)

Formaten en resoluties

Bij resolutie gaat het om pixels en rasterpunten. Die bepalen de fijnheid of grofheid van je beeld. Op je computer zie je een beeld in kleine blokjes, pixels. Een beeldscherm biedt ongeveer 72 pixels per inch (dpi, dots per inch) fijner kun je een beeld dus niet zien. Drukwerk is opgebouwd uit rasterpunten, die worden gemeten in lijnen per inch (lpi). Per lijn zijn er dubbel zoveel pixels nodig. Voor gemiddeld drukwerk wordt een raster van ca. 150 lpi gebruikt. Bij 300 dpi heb je dus de juiste kwaliteit foto voor de meeste media. Op krantenpapier worden grovere rasters gebruikt, waardoor je met lagere dpi's kunt werken. Het formaat waarin hoge resolutie foto's aangeleverd worden heet TIF. Maar als je foto's wilt versturen, bijvoorbeeld in drukproeven, is zo'n TIF te zwaar (in bestandsgrootte) om te verzenden. Daarom wordt er dan vaak een jpg-formaat van gemaakt, waarin de foto 'vereenvoudigd' wordt, waardoor de bestandsgrootte kleiner

wordt. Door die vereenvoudiging vallen wel allerlei details weg, waardoor de kwaliteit voor drukwerk onvoldoende is. Gif is een formaat dat gebruikt wordt voor internet: gif wordt dan gebruikt voor gladde vlakken, voor foto's jpg. En dan hoeft de resolutie weer niet groter te zijn dan 72 pixels per inch.

Visagie en styling

Voor belangrijke beeldbepalende foto's is het nodig om een stylist in te schakelen. Een stylist helpt soms een invalshoek te verzinnen, soms werkt de stylist in opdracht van de artdirecteur een invalshoek uit. Dat wil zeggen dat de stylist soms de locatie zoekt voor de foto, de kleding en de accessoires bij elkaar zoekt en de modellen aankleedt. Zo nodig wordt de stylist dan weer bijgestaan door een visagist, die de modellen opmaakt of bijwerkt. Dat is niet overdreven, voor tv worden alle ministers die in een actualiteitenprogramma optreden, ook bijgewerkt. Vooral wat poeder kan helpen om glimmende plekken in gezichten weg te werken.



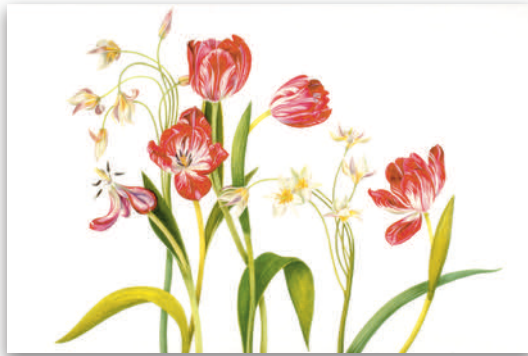
Gestylde foto:

in een blad voor schoonmakers wordt hier een schort getoond op een manier zoals je gewend bent uit een modereportage. Prima om het beroep van schoonmaker zo te upgraden, ook al zal in het echt een schoonmaakster er niet zo bijlopen (uit: Fris, uitgave Raad voor de arbeidsverhoudingen schoonmaak- en glazenwasserbranche, productie Scripta Media)

4.8 Illustraties

Illustraties kunnen overal voor gebruikt worden. Voor realistische afbeeldingen, bijvoorbeeld portretten, landschappen of gebouwen, maar ook voor abstracte onderwerpen zoals jaloezie of verdriet. Een illustratie geeft meer sfeer, neemt afstand van de werkelijkheid. Denk maar aan de 'artist's impression' van een gebouw en hoe het er werkelijk gaat uitzien. Soms kan een tekening de werkelijkheid beter weergeven dan een foto. Botanische illustraties, die de bouw van een plant weergeven, worden in de wetenschap bijvoorbeeld nog steeds geprefereerd boven foto's. Humor wordt met meer of minder succes ingezet bij cartoons en striptekeningen.

Alle beeldende technieken kunnen gebruikt worden als illustratie: pen-, potlood- en krijttekeningen, olieverf en aquarelschilderijen, collage, hout/lino/lithosneden. Deze beelden zijn zonder meer bruikbaar. Dit soort beelden kunnen vervolgens elektronisch bewerkt worden, of helemaal gesimuleerd worden door de computer.



Tekening die de werkelijkheid beter weergeeft dan een foto: botanische wetenschappelijke tekening (uit: nieuwsbrief Botanisch Kunstenaars Nederland, uitgave en productie Botanisch Kunstenaars Nederland) Tekening Anita Walsmit



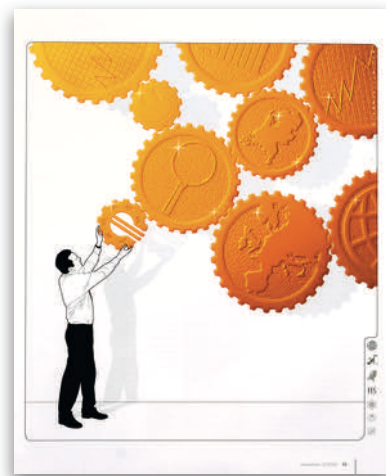
Fotografische illustratie: table top-fotografie – veel leuker dan foto's van schoonmakende mensen! (uit: AllerHande, uitgave Albert Heijn, productie Mediapartners)



Bewerkte foto met tekening erin: trek eens een blik freelancers open – moeilijk te fotograferen. Een zinvolle en mooie illustratie bij het onderwerp (uit: U&UWV, uitgave UWV, productie Hemels Publishers)

Geschilderde illustratie: brengt in beeld hoe westerlingen steeds vaker individuele hulp aan de derde wereld geven. Niet te fotograferen, wel te tekenen. Een mooie afwisseling in een blad met foto's (uit: IS, uitgave en productie NCDO)





Computerillustratie:
over hoe je het multipliereffect van innovatieve projecten in kaart brengt (uit: Know How, uitgave Telematica instituut, productie Hemels Publishers)



Collage:
over de buitenlandse stages van een studente Religiewetenschappen. Weer eens wat anders dan een foto van haar in Verwegistan, waarvan de kwaliteit misschien ook nog eens twijfelachtig was (uit: TKMST, uitgave Malmberg Amsterdam)



Fluwe cartoon:
een spotprent of een strip moet wel echt leuk zijn, anders beantwoordt hij niet aan de verwachtingen die het genre wekt (uit: Forum, uitgave en productie VNO-NCW)

4.9 Infographics

Een infographic is een schematische weergave van vaak kwantitatieve gegevens. Infographics bieden snel en overzichtelijk informatie. In infographics kan behalve informatie ook een sfeer overgebracht worden.

Soorten infographics:

- landkaart of plattegrond met plaatjes of gegevens erin verwerkt
- 'schoolplaat': een getekende illustratie met pijltjes, en verklarende teksten erin
- foto met een grafiek of een kaart of gegevens daarop geplaatst
- van 2D naar 3D: opengewerkte tekening
- exploded view: de onderdelen van een voorwerp, bijvoorbeeld een machine, worden uit elkaar geplaatst zodat je ze afzonderlijk kunt zien en benoemen
- grafiek met afbeeldingen erin verwerkt: dat kunnen zowel staaf-, lijn- als cirkeldiagrammen zijn



Infographic:
grafieken (uit: *Arbeidsmarkt
Journaal*, uitgave en productie
CWI)



Infographic:
landkaart (uit: *MBO-magazine*, uitgave en productie
MBO-raad)



Infographic:
opengewerkte tekening (uit: *Lumen*, uitgave
Nuon, productie Scripta Media)



Infographic:
in een foto

4.10 De briefing

In een briefing voor een fotograaf of illustrator moet minimaal staan:

- onderwerp en invalshoek
- zwart wit of kleur
- afmeting en formaat te leveren materiaal (cm/pixels/jpg/tiff enz.)
- inschatting van eindformaat
- deadline

Voor fotografen komt daar bij:

- binnen of buiten
- licht meenemen of niet

4.11 Stockbeeld

Zowel foto's als illustraties kun je kant en klaar bestellen bij zgn. stockbureaus. Dat is niet goedkoop, en weinig origineel. Gevaar is tevens dat een andere uitgave hetzelfde plaatje gebruikt, wat soms heel rare associaties geeft.

Opdrachten

1. Analyseer een bedrijfsblad en onderzoek welke informatie in beeld in plaats van in woorden gebracht had kunnen worden.
2. Beschrijf welke emoties de beelden in dat blad bij jou opwekken: zijn de personen sympathiek of vervelend, zielig of machtig?
3. Bedenk de opzet van een infographic voor de registratie van het aantal klachten voor een personeelsblad.
4. Bedenk vijf invalshoeken voor een foto van een meester en een leerling in een bedrijfssituatie.
5. Bedenk vijf invalshoeken voor een illustratie over werknemerstevredenheid.
6. Selecteer een aantal foto's uit kranten of tijdschriften, haal het onderschrift weg en laat je klasgenoten raden naar wat er afgebeeld is.
7. Verzamel beelden en analyseer de compositie: is die gebaseerd op een driehoek, cirkel of rechthoek? Of is het ruis/chaos?
8. Neem een aantal tijdschriften mee en kijk of de foto's daarin verbeterd kunnen worden door ze aan te snijden. Houd de foto's daartoe als tussenstap ook eens op z'n kop.
9. Plak een foto uit een tijdschrift op een groter stuk papier zodat je erbij kunt schrijven. Geef met pijltjes aan wat bijdraagt tot de betekenis van deze foto:
 - Wat voor soort mensen staan op deze foto? Hoe oud zijn ze? Tot welk geslacht, welke klasse, welk ras horen ze? Wat vertelt ons dat? Let op tekens zoals kleding, haar, gezichtsuitdrukking, houding en positie op de foto. Zijn de mensen groot of klein binnen de grens van de foto? Staat de camera boven of onder ze? Waarom?
 - Wat voor voorwerpen staan er op de foto en waarom?
 - Waar is de foto genomen? Hoe weet je dat? Wat zie je op de achtergrond?
 - Is het zwart wit of kleur? Welke kleuren en waarom?
 - Ziet de verlichting er natuurlijk uit of zouden er lampen gebruikt zijn?
 - Is dit beeld bewerkt, en hoe denk je? (aangesneden, uitgesneden, kleurcorrectie, enz.)

Nadat je de foto zo van labeltjes hebt voorzien leg je aan je buurman of buurvrouw uit wat voor soort foto het is, waarom hij gemaakt is en wat de fotograaf heeft willen zeggen met deze foto.

5

Schrijven, redactie en correctie

In dit hoofdstuk leer je wat schrijven is, en welke journalistieke genres er in een blad beoefend kunnen worden. Maar... voordat iemand gaat lezen moet je hem de tekst intrekken. Daar zijn – behalve beeld – de tekstelementen voor. Als bladenmaker moet je het proces van terugkoppeling, redactie en correctie beheersen.

Na bestudering van dit hoofdstuk weet je:

- welke journalistieke genres er bestaan
- hoe je tekstelementen kunt gebruiken als doorleesstimuli
- dat terugkoppeling georganiseerd moet worden
- in welk stadium je welke redactie en correctie toe moet passen

kun je:

- kiezen welk journalistiek genre past bij welk onderwerp
- beoordelen of een tekst voldoet binnen dit genre
- eindredactie, tekstredactie en correctie uitvoeren

5.1 Het schrijfproces

Als je schrijft, ben je voortdurend bezig met twee tegenstrijdige processen: je genereert creatieve ideeën, die per definitie chaotisch zijn, en je ordent tegelijkertijd. Eigenlijk is schrijven een circulair proces, een rondje dat voortdurend loopt van het rationele deel naar het creatieve deel en weer terug.

Het rationele deel, het ordenen van het proces, bestaat uit diverse fasen:

1. **Bouwplan:** je begint de structuur van je verhaal in punten op te schrijven.
2. **Schrijven:** daarna schrijf je.
3. **Reviseren:** vervolgens lees je je eigen werk kritisch door, krast en streept en doet het nog eens over tot je tevreden bent. Wat er dan ligt, is de basistekst in een bepaald journalistiek genre. Vervolgens worden er tekstelementen aan toegevoegd en wordt er eindredactie op gepleegd.

En daartussendoor borrelen je ideeën, je creativiteit.

5.2 Journalistieke genres

Tijdschriften kennen dezelfde klassieke journalistieke genres als kranten, zoals het bericht, de reportage, het interview. Maar bladen hebben daarnaast hun eigen genres en conventies gecreëerd, die de lezers inmiddels als vanzelfsprekend kunnen onderscheiden, zoals de shoppingrubriek, de modereportage, de problemenrubriek, de celebritypagina, recepten, enzovoort. Je ziet dat kranten, bijvoorbeeld in de weekendbijlagen, op hun beurt die genres weer overnemen.

Bericht

Een bericht is een kort en feitelijk stukje tekst over één onderwerp dat 'oprolbaar' is: de eindredacteur moet de staart eraf kunnen knippen zonder dat schade ontstaat. Korte berichten worden vaak gemaakt uit de persberichten die de redactie ontvangt. Korte berichten staan in een blad vaak bij elkaar op een pagina, bijvoorbeeld in een 'ditjes en datjesrubriek', een uitgaansrubriek, een recensierubriek of een shoppingrubriek. De kop van een bericht is informatief, je moet aan de kop gelijk kunnen zien waar het over gaat. De kop mag niet de eerste zin van het bericht vormen. Daarna volgen de vijf w's in de eerste alinea: wie, wat, waar, wanneer, waarom. Met nog een of twee alinea's is het bericht af. Onder aan een bericht kan een adres of telefoonnummer staan.

Interview

Een interview is een vraaggelicht; in een interview kan een boodschap verpakt worden, kan achtergrondinformatie gegeven worden of kan iemand geportretteerd worden. Een interview moet altijd goed voorbereid worden. Het heeft geen zin een interview te gebruiken als een 'makkelijke' manier van informatiegaring. Je moet van tevoren goed weten wie je kiest als geïnterviewde en waarom;



Pagina met korte berichten:
allemaal eigen nieuws van de provincie (uit: Gld., Relatiemagazine van de provincie Gelderland, uitgever Provincie Gelderland, concept en realisatie ZB communicatie bv Ede)



Spread met korte berichten:
eigen nieuws van Škoda gemengd met nieuws van derden (uit: L&K, Het Škoda Magazine, van Škoda, uitgever Pon Mobiel, productie Van+Van bv Maarssen)

ook moet je al een redelijk helder beeld hebben van wat je uit het interview wilt hebben. Een 'vrij' of non-directief interview (zo dat al bestaat) past niet in een medium waarin een zender een boodschap probeert over te brengen.

Een interview moet je grondig voorbereiden, zodat je weet hoe het verhaal van de geïnterviewde past binnen de boodschap van je blad en de invalshoek die gepland was. Schrijf van tevoren de vragen die je wilt stellen goed op. Soms worden tegelijkertijd de foto's gemaakt. Uit de briefing moet blijken of een neutraal portret, een gestyled portret of pratende foto's nodig zijn. Overleg van tevoren met de fotograaf of hij voor of tijdens het interview werkt. Begin het interview met de kennismaking: vertel kort wat over het blad waarvoor je werkt, de lezers en de invalshoek waarvoor gekozen is. Vertel welke technische hulpmiddelen (opnameapparatuur) je gebruikt, hoe de fotograaf werkt en hoe de terugkoppeling en eindredactie verlopen. Bepaal ook begin- en eindtijd van het interview.

Check aan het eind de feitelijkheden: juiste spelling van naam, juiste functie, getallen die de geïnterviewde genoemd heeft, enzovoort. En maak afspraken over de terugkoppeling: Wil de geïnterviewde het gesprek nalezen? Wanneer krijg jij het dan terug?

Bepaal bij het uitwerken eerst je vorm en giet de verzamelde informatie in die vorm. Meestal gaat dat aan de hand van aantekeningen gemakkelijker dan aan de hand van een bandopname, omdat je op papier gemakkelijk de diverse uitspraken die je wilt gebruiken kunt markeren: deze opmerking hoort bij vraag zes, en de tweede helft van de zin past beter bij vraag één.

Vormen van uitwerking voor een interview

- Vraag/antwoord-interview. Vragen en antwoorden zijn typografisch afgescheiden.
- Doorlopend verhaal met citaten. Je kunt er ook een doorlopend verhaal van maken met tussenkopjes, waarbij de letterlijke uitspraken van de geïnterviewde tussen aanhalingstekens staan. Andere uitspraken kunnen in de indirecte rede: 'Jansen vindt dat de samenwerking uitstekend is', in plaats van: Jansen: 'De samenwerking is uitstekend.'
- Geheel doorlopend verhaal. Het resultaat van een interview kan ook in de vorm van een monoloog gegoten worden, alsof de geïnterviewde helemaal alleen aan het woord is. Zo wordt een interview meer een egodocument en blijft de interviewer bescheiden op de achtergrond.
- Interview met sfeerbeschrijvingen. Soms is het leuk het interview zelf en de sfeer daarvan nadrukkelijk een plaats te geven in het verhaal. Beschrijving van de omgeving en houding van de geïnterviewde hebben dan een functie in het verhaal.
- Voorgestructureerd interview. Bij een voorgestructureerd interview worden steeds dezelfde vragen aan andere personen voorgelegd.



Interview als doorlopend verhaal met tussenkopjes (uit: *Sum*, sponsored magazine voor hbo/wo-studenten over de arbeidsmarkt, uitgave Careera b.v.)



Vraag/antwoordinterview (uit: *Memory Magazine*, sponsored magazine voor mbo/hbo-studenten over de arbeidsmarkt, Uitgave Memory Productions Group)



Interview met thematische kopjes (uit: *Viva*, publieksblad, uitgave Sanoma)



Voorgestructureerd interview: elke keer worden dezelfde vragen aan een andere medewerker gesteld (uit: *Justitie Magazine*, beleidsinformatieblad van het Ministerie van Justitie, uitgave Directie Voorlichting Ministerie van Justitie)



Interview met sfeerbeschrijving (uit: *NL 070* – november 2006)

Reportage

Een reportage is een 'ooggetuigenverslag', een subjectieve weergave van een gebeurtenis. Een reportage moet levendig en navoelbaar zijn: de lezer moet mee kunnen kijken en zich in kunnen leven in wat er gebeurd is. In een reportage kunnen literaire technieken gebruikt worden. Sfeerbeschrijving speelt een belangrijke rol bij een reportage. Kies een dominante indruk als invalshoek, dus probeer niet alle details die je waarneemt te beschrijven. Een reportage kan in de vorm van 'participerende journalistiek' gemaakt worden: 'een dag uit het even van een lokettist', waarbij de verslaggever zelf probeert die rol te spelen. Voor een reportage kunnen je aantekeningen de vorm van een dagboekje hebben, waarin je de gebeurtenissen registreert. Probeer tijdens de 'gebeurtenissen' erachter te komen wat die betekenen voor de hoofdpersoon van de reportage: Gebeurt het vaak dat mensen kwaad worden aan het loket? Wat doe je nu als je een vraag niet kunt beantwoorden? En hoe voelt dat om met de mond vol tanden te staan?



Reportage:
de lezer kijkt mee in deze woonvoorziening
(uit: Amstelring Magazine, uitgave Stichting Amstelring, productie Afdeling communicatie Amstelring)

Column

Een column is een kort persoonlijk stukje, spits geschreven; een column kan grappig zijn, kan overdrijving bieden, kan kleine, persoonlijke waarnemingen verheffen tot iets van algemene of zelfs universele betekenis. Wie een column start in een bedrijfsblad, moet er redelijk zeker van zijn dat de schrijver na een aantal afleveringen nog steeds iets inspirerends te melden heeft.

Columns kunnen geschreven worden door 'spraakmakende' mensen, Bekende Nederlanders of de topdirecteur, of juist door onbekende of zelfs anonieme medewerkers. Wanneer het om Bekende Nederlanders of om belangrijke mensen binnen je organisatie gaat, is het niet ongebruikelijk dat de voorlichter of ghostwriter met meer schrijftalent de column schrijft, ondertekend door 'zijn' directeur of bewindspersoon.

bedrijfsjournalistiek.nl Editie 2
april 2008

Home Links Mail ons Advertenties Vacatures Colofon

Actueel
Achtergrond
Interview
Praktisch
Top 5
Binnenkijken
Column
Agenda
Eerdere edities

NIEUWE MASTERCLASSES IN 2007
VOOR MEER INFORMATIE & INSCRIVINGEN:
www.masterclasses.nl/opleidingen

Column populairste rubriek personeelsblad
De column is de meest populaire rubriek in het personeelsblad. Dat blijkt uit een onderzoek bij bedrijfsjournalistiek.nl held onder honderd personeelsbladen. In totaal stonden er 78 columns in de onderzochte kranten en tijdschriften. Op ruime afstand volgt de rubriek 'Personalia', die we 28 keer tegenkwamen. Traditionele rubrieken als 'Wet u dat...' en 'Het recept' zijn zo goed als uitgestorven.

Columns worden meestal door eigen medewerkers of door de directeur geschreven (73%). Zeven van die columns waren doorgeefcolumns, waarbij de ene columnist de volgende columnist uitnodigt voor een volgende editie. Slechts sporadisch mogen columnisten van buiten de organisatie hun zegje doen (5%).

De personalia, volgens lezeronderzoeken een van de best gelezen rubrieken in personeelsbladen, zijn in slechts één op de drie bladen te vinden. Af en toe worden de personalia aangevuld met profielen van komende of vertrekkende medewerkers (6%).

De meeste bladen bevatten in totaal ruim 110 rubrieken, en een veelvoud van varianten op deze rubrieken. Zo geven sommige bladen een overzicht van berichten die over de organisatie zijn in de krant verschenen, maar doen andere bladen daar meteen een reactie van betrokken medewerkers bij. Ook een rubriek als 'De hobby van...' komt in veel varianten terug. Er zijn bijvoorbeeld bladen die verbanden leggen tussen de hobby en het werk.

Verder zijn er voor bepaalde onderwerpen meerdere rubrieken bedacht. Zo wordt het thema op verschillende manieren in het blad betrokken. Er zijn rubrieken waarin de redactie aan (jonge) kinderen van medewerkers vraagt wat die ouders voor werk doen, of waarin de kinderen een vraag mogen stellen over het werk. In andere rubrieken laten medewerkers zien hoe ze wonen of komen die partners van medewerkers aan het woord. Een zeer bijzondere invulling: een blad plaatste een kookrubriek onder de rubrieknaam 'Achterbarn'. Wellicht vanuit de gedachte dat de partners van medewerkers het eten op tafel moeten hebben staan als die thuiskomen?

Ranglijst rubrieken in personeelsbladen
01. Column 78x
02. Personalia 58x
03. Kort nieuws 35x
04. Hobby/essie van... 24x
05. Voorwoord 23x
06. Tien vragen aan...

Laatste editie
Inscrivven Sinda Grand Prox tot en met 2 maart
Magazine, een wereld van tijdschriften
Cahier Ethiek in de bedrijfsjournalistiek
Relatiemedie: de toekomst
Bedrijfsbladen op z'n Belgisch
Vijf tips voor een snelle opknopbeurt
Bedrijfsnotes

Aanmelden voor de nieuwste editie

Kant en klaar

Alle gekken op de stoep in ruilverkaveling Volthe

In de ruilverkaveling Volthe in Twente (rubriek)
Overstapen is de preek, zoals het optuigen van de grond kan worden gesten, geteeld. Alle veldjes liggen nu op hun plek, ofwel 'als stukken op de steil' zoals iemand er 'Volthe het zou zeggen', aldus DLG-voorzitter Bert Heesjes uit Zwolle.

Column Modern opvoedingsmanagement

Langste houten (fiets-voet)brug van Nederland

Kant en klaar

Bij ruimtelijk ontwerp draait het om beleving

Column afwisselend geschreven door verschillende medewerkers (uit: Inzicht, personeelsblad van de Dienst Landelijk Gebied van het Ministerie van LNV, uitgave Dienst Landelijk Gebied, productie afdeling communicatie DLG)

Achtergrondartikel

Een achtergrondartikel biedt meer informatie over feiten die al bekend zijn. Het hele bedrijf weet al dat het nu op de beurs genoteerd is. Maar na verloop van tijd kan in een achtergrondartikel belicht worden wat de aanleiding nu ook alweer was, wat de verwachtingen waren, hoe de campagne is verlopen en hoe de zaak er nu bij staat. In achtergrondartikelen kun je soms ook wat historische research kwijt: de geschiedenis van honderd jaar röntgen combineren met een verhaal over de röntgenafdeling van je ziekenhuis.

Commentaar

Een commentaar is een persoonlijke mening over een kwestie. Het commentaar in een bedrijfsblad kan geschreven worden door de journalist of een gezaghebbend persoon. Bij sommige bedrijfsbladen vormt het geven van commentaar en standpunten de hoofdmoot van het blad: Hoe denken werkgevers over deze nieuwe regeling? Welk standpunt neemt dit departement in?



Persoonlijk commentaar op het nieuws vanuit het vakgebied waar het blad over gaat: justitie (uit: *Justitie Magazine, beleidsinformatie-blad van het Ministerie van Justitie, uitgave Directie Voorlichting Ministerie van Justitie*)

Brievenrubriek

Een brievenrubriek is redactionele inhoud waarin lezersbrieven (soms met antwoorden woorden daarop van de redactie) vaak in verkorte vorm worden opgenomen. Een brievenrubriek geeft het blad iets levendigs en tweezijdigs. Deze vorm biedt de mogelijkheid om publieksinformatie, service en productinformatie te geven. Voorbeelden: de brievenrubriek van de AllerHande biedt service en productinformatie, de brievenrubriek van de Kampioen bevat ook publieksinformatie. Spelregels bij het starten van een brievenrubriek zijn dat iedereen een serieus en persoonlijk antwoord krijgt buiten het redactionele deel van het blad om. Soms moet dat antwoord van een andere deskundige of autoriteit komen dan van de redacteur van het bedrijfsblad. Er vindt een selectie plaats uit de brieven die van algemeen belang zijn. De vragen en antwoorden worden voor de rubriek geredigeerd, dat wil zeggen: voorzien van een kopje en meestal wat ingekort.

Brievenrubriek met oproepen (uit: *Ditjes en datjes, uitgave Dirk van den Broek, Bas van der Heijden, Digros, D-reizen, Dirk III en Dirx drogisterijen, productie Brookland Productions Sassenheim*)



Problemenrubriek

Een apart soort brievenrubriek is de problemenrubriek. Zo'n 'Lieve Lita'- of 'Vraag het aan Mona' rubriek kan ook in een bedrijfsblad een goede functie hebben. Al dan niet met een knipoog kunnen problemen van klanten of medewerkers zo besproken worden.

Shoppingrubriek

Een shoppingrubriek is een populaire vorm in een publiekstijdschrift. In een klanten- of dealermagazine kan die gemakkelijk op dezelfde manier gemaakt worden, omdat er producten zijn om onder de aandacht te brengen, maar ook voor een personeelsblad is hij toepasbaar, bijvoorbeeld over fysieke producten zoals kantoorbenodigdheden en de diensten van de reproofdeling, maar waarom niet eens een shoppingpagina over de interne serviceverlening?



Shoppingrubriek:
de ANWB heeft zelf dingen te koop voor leden
(uit: Kampioen, uitgave ANWB, productie ANWB media)



Leuker is:
shoppingsubriek vanuit meer bronnen
(uit: Fris, blad voor schoonmakers, uitgave RAS [Raad voor de arbeidsverhoudingen in de schoonmaak], productie Science & Strategy en Scripta Media)

Celebrityrubriek

Een celebrityrubriek is een graag gelezen genre in dames-, mode- en roddelbladen. Wie waren er op welk feest? Wie bezochten welke modeshow? Ook heel bruikbaar voor bedrijfsbladen, want... binnen de organisatie zijn er toch ook beroemde en beruchte mensen? Of: medewerkers van de organisatie ontmoeten toch ook Bekende Nederlanders?

Briefvorm

Iets anders dan een brievenrubriek is het schrijven van een (reis)verslag, een commentaar of een column in briefvorm: twee echte of gefingeerde medewerkers of klanten bespreken in brieven allerlei zaken.



Celebrity ontmoet medewerkers
 (uit: *Gld.*, Relatiemagazine van de provincie Gelderland, uitgever Provincie Gelderland, concept en realisatie ZB communicatie bv Ede)



Gewone feestgangers tussen de BN'ers
 (uit: *Memory Magazine*, sponsored magazine voor mbo/hbo-studenten over de arbeidsmarkt, Uitgave Memory Productions Group)

Artikel

Een artikel is een algemene benaming. Een artikel is meestal een tamelijk algemeen feitelijk verhaal waarin de schrijver niet bijzonder op de voorgrond treedt. Een goed artikel heeft een begin, een kern en een slot.

Fictie

Fictie kan bestaan uit een kort verhaal, een romanfragment, een feuilleton of een gedicht. In serviceachtige bedrijfsbladen, zoals de inflight magazines van luchtvaartmaatschappijen, past een stukje fictie goed. In overleg met uitgeverijen kun je verhalen publiceren uit bundels of romanfragmenten. Soms kost dat rechten, soms ziet de uitgever het als free publicity voor een nieuw boek. Natuurlijk kun je ook zelf verhalen of gedichten laten schrijven.

5.3 Leesvolgorde

Schema leesvolgorde

beeld



kop



bijschrift



intro



tussenkoppen



tekst

Mensen lezen een tijdschrift niet van A tot Z. Ze bladeren, blijven hangen bij wat ze interesseert of intrigeert, kijken of het artikel de moeite waard is om te lezen en gaan daarna vaak 'scannend' diagonaal de pagina over. Er is niet één heilige leesvolgorde waarmee je rekening moet houden bij het maken van een spread. Bovenstaand schema geeft een idee, maar het veiligst is om elke spread via meer leesvolgorden te beoordelen in het stadium van tekstredactie.

Je moet op meer punten kunnen instappen. Per spread kun je een artikel in verschillende leesvolgorden beoordelen: bekijk bijvoorbeeld achtereenvolgens plaatje, kop, bijschrift, tussenkoppen, intro en kijk of de lezer zo je artikel wordt binnengelokt. Daarna wordt in het stadium van de tekstredactie nog eens de samenhang van het hele nummer bekeken: een kop of een streamer kan nog zo leuk zijn, als op de volgende twee pagina's weer dezelfde truc wordt toegepast, gaat het vervelen. Ook bij doorbladeren moet het blad interessant zijn.

5.4 Tekstelementen

Tekstelementen zijn de teksten die gebruikt worden in de lay-out om de lezer het verhaal in te trekken. In tijdschriften zijn de losse tekstelementen uiterst belangrijk. Samen met het beeld bepalen zij het visuele karakter van een blad. Bij het doorbladeren van het blad moet de lezer door het beeld en de tekstelementen besluiten het verhaal te gaan lezen. Tekstelementen worden altijd gemaakt nadat de lange tekst (de 'broodtekst') geschreven is. Ze worden per 'spread' (per twee naast elkaar liggende pagina's) gemaakt. De informatie in een spread is per definitie 'redundant' (er zit een surplus in, dingen worden herhaald), omdat mensen via meer leesvolgorden de weg moeten kunnen vinden.

Bovenkop (chapeau)

Een bovenkop wordt in een kleiner corps gezet en leidt de kop in. Soms wordt in de bovenkop een uitspraak ingeleid.



Kop met bovenkop

(uit: Zorgalert, magazine van CenE bankiers, uitgave CenE bankiers, productie Scripta Media)

Kop

Een kop in een tijdschrift moet kort, kernachtig en intrigerend zijn. Verschillende soorten artikelen vragen ook verschillende soorten koppen. Een nieuwskop geeft de essentie van het nieuws kort en ondubbelzinnig weer. In tijdschriften kunnen koppen meer variëren. Een bericht heeft een zo kort mogelijke, feitelijke kop. Een interview kan een pittige uitspraak tot kop hebben, een reportage een wat meer intrigerende, geheimzinnige kop. In een kop kun je allerlei literaire trucs toepassen. Allitereren, associëren, beeldspraak, spreekwoorden,

citaten, staande uitdrukkingen, modewoorden: alles is mogelijk. Vraagtekens in koppen worden algemeen als een zwaktebod gezien. Met uitroeptekens moet je zeer spaarzaam omgaan. In het typografische stramien kan de maximale lengte van een kop per soort artikel vastgelegd worden.

Kernachtige kop in de vorm van een gezegde
 (uit: *Overleven*, uitgave KWF Kankerbestrijding, realisatie Branding Media Groep)



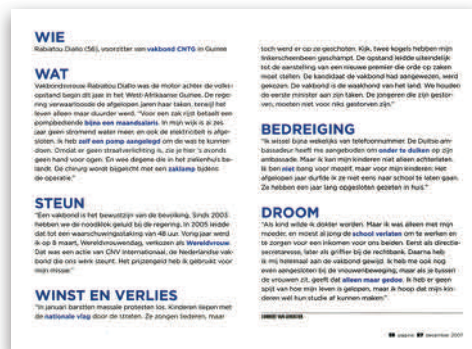
Onderkop

Een onderkop staat onder de kop en maakt die af. Een kop gaat zeer zelden vergezeld van en een chapeau én een onderkop, meestal is het of-of.



Kop en onderkop tot een typografische illustratie bij elkaar gebracht
 (uit: *Nr.1*, uitgave Hadac, productie Scripta Media)

Kernachtige tussenkoppen met in de tekst nog highlights
 (uit: *IS, Internationale Samenwerking*, uitgave NCD0)



Tussenkop

Tussenkoppen zijn korte kopjes die de lopende tekst visueel onderbreken. In een tijdschrift hebben ze altijd zowel een logische/taalkundige als een visuele functie. Tussenkoppen kunnen het bouwplan van je tekst volgen, maar wanneer daardoor een kop visueel op een verkeerde plaats komt te staan heeft de lay-out voorrang. Tussenkopjes mogen nooit aan het begin van het verhaal (onder het intro) en horen niet boven of onder aan een kolom. Ook achter tussenkopjes staat geen punt. Komen tussenkopjes op een verkeerde plek terecht, dan moet in

het stadium van de opgemaakte proef geschoven worden (kopje op een andere plaats, kopje weghalen, witregel weghalen of toevoegen, de afbreking van alinea's veranderen waardoor het tussenkopje op een andere plaats komt te staan).

Lead

De lead is het begin van een bericht. In een lead staan de vijf w's (wie, wat, waar, waarom en wanneer). Nieuwsberichten beginnen vaak met een lead.

Intro

Een intro is een groter gezet stukje tekst aan het begin van een verhaal dat de lezer prikkelt tot het lezen van dat verhaal. In tijdschriften kom je vaker een intro tegen dan een lead. Een intro moet enige informatie geven over inhoud, sfeer en stijl van het verhaal dat volgt, maar vooral niet te veel verklappen. Een intro sluit aan op de kop.

Alinea

De alinea is de kleinste eenheid waarin je de tekst verdeelt. Alinea's beginnen altijd op een nieuwe regel. Een alinea bestaat uit een aantal zinnen. Alinea's moeten niet achteraf aangebracht worden, de alinea's vormen het denkproces van de schrijver. Wel controleer je natuurlijk achteraf of de tekst evenwichtig verdeeld is over alinea's. De meest voorkomende alinea is die waarin de schrijver iets uitlegt of toelicht.

Een alinea kan bestaan uit:

- definitie
- voorbeeld
- opsomming
- vergelijking
- oorzaak en gevolg
- beschrijving

Streamer

Een streamer is een treffende zin uit het artikel die groot afgedrukt wordt om de tekst te onderbreken en de lezer tot (verder) lezen te prikkelen.

Quote

Een quote is een citaat. Quotes zijn ook bruikbaar in koppen, intro en tussenkoppen.

Kader

In een kader of op een kleurvlakje zet je vaak feitelijke gegevens: wilt u meer weten, wend u dan tot dat adres. In een kadertje passen ook praktische tips: doe dit, laat dat.

Bijschrift

Een bijschrift staat bij de foto en vertelt wat er op de foto staat; bijschriften moeten het beeld verklaren en er liefst iets aan toevoegen. In één oogopslag (zonder in de tekst te hoeven zoeken) moet je kunnen zien welke persoon of welke machine of welke situatie op het plaatje staat.

Paginerig

In principe moet elke pagina voorzien zijn van een paginacijfer. Soms wordt dat weggelaten wanneer er op de plek van het cijfer beeld staat.

5.5 Terugkoppeling, redactie en correctie

Nadat de journalist zijn tekst geschreven heeft, is de tekst nog niet klaar. Bij bedrijfsbladen is terugkoppeling een essentieel onderdeel in het productieproces. Iemand van de organisatie die het blad uitgeeft, moet de boodschap in je verhaal goedkeuren. En daarbij zijn eind- en tekstredactie nodig. Het belangrijkste is om terugkoppeling, redactie en correctie als aparte stadia en aparte handelingen te beschouwen. Dat voorkomt veel ergernis en fouten. Het is erg onhandig wanneer je om beleidsmatige redenen een tekst die je net mooi op taal en op lengte had eindgeredigeerd, weer moet gaan veranderen. Vermijd ten koste van alles eindredactie en (nog erger) terugkoppeling in de opmaakfase. Dat leidt onherroepelijk tot fouten en hoge kosten. Maak een heldere procedure die aan alle betrokkenen duidelijk is en houd je daar zeer strikt aan.

Technische scheiding kopij en opmaak

Bij grotere producties is er meestal een technische scheiding tussen de kopijfase en de opmaakfase. Kopij wordt meestal in Word of een ander tekstverwerkerprogramma aangeleverd. Bij eindredactie en terugkoppeling kun je dan gebruikmaken van de redactiefunctie in dat soort programma's, zodat iedereen nog kan zien wie er welke veranderingen heeft aangebracht of wie er welke opmerkingen heeft.

Het is erg onhandig om de terugkoppeling in opgemaakte teksten te doen, dat levert veel extra werk op, bijvoorbeeld doordat teksten gaan 'verlopen' waardoor de afbrekingen weer niet kloppen en de plaatjes er niet lekker inzitten. Het meest efficiënt is om pas op te gaan maken nadat de tekst helemaal 'schoon' is: teruggekoppeld, geredigeerd en gecorrigeerd.

Terugkoppeling

Terugkoppeling is het controleren van teksten door de beleidsmatig verantwoordelijken of door geciteerden/geïnterviewden. Meestal moet de auteur (en soms de redactie) van een bedrijfsblad naar meer personen terugkoppelen: behalve de geïnterviewde beleidsmedewerker moet ook de politiek verantwoordelijke het zien, of behalve de personeelschef ook het hoofd van een afdeling.

Stuur altijd zo ‘schoon’ mogelijke kopij rond: hoe meer ‘af’ een stuk eruitziet, des te minder hebben mensen de neiging om onnodige veranderingen aan te brengen. Stuur de versies tegelijkertijd naar alle personen, zodat je in één keer alle commentaar kan verwerken. Bewaar de vorige versies, voor discussies achteraf, en probeer het werk zo te organiseren dat het bijgestelde stuk niet weer een of meer personen langs hoeft. Die procedure moet natuurlijk wel voor iedereen helder zijn (zie ook hoofdstuk 6 Redactionele organisatie).

Eindredactie

Eindredactie is het bijwerken van een tekst zodat deze geschikt is om in een blad op te nemen. Na het inleveren van de kopij wordt bekeken of het stuk voldoet aan de briefing. Je controleert:

- tekstlengte
- invalshoek
- compleetheid (koppen, bijschriften, kaders, streamers)

Is het stuk te lang (te kort komt vrijwel niet voor), dan moet het tijdens de eindredactie ingekort worden. Klopt de invalshoek niet, dan moet het herschreven worden of teruggestuurd aan de journalist. Ontbrekende tekstonderdelen moeten erbij geschreven worden. Daarna kijk je of het lekker ‘leest’ en verbetert eventuele taalfouten en formuleringen.

Eindredactie is een inhoudelijke bezigheid, die in de eerste plaats door de auteur zelf gedaan moet worden. Wanneer een blad een aparte eindredacteur heeft, moet die ook de bevoegdheden hebben om bovenstaande handelingen uit te voeren.

Tekstredactie

Tekstredactie is het schrijven of nakijken en bijwerken van de losse tekstonderdelen. Grotere bladen hebben een aparte tekstredacteur in dienst. Bij bedrijfsbladen zal dit vaak dezelfde persoon zijn als de eindredacteur, soms zelfs de auteur zelf. Dat hoeft geen bezwaar te zijn, wanneer er maar een moment is waarop iemand in de gaten houdt hoe de diverse artikelen en onderdelen van het blad in samenhang overkomen.

De tekstredacteur let per spread en per nummer op:

- koppen
- intro’s
- bijschriften
- streamers

Een kop kan nog zo leuk zijn, wanneer de kop van het volgende artikel er sterk op lijkt, moet hij toch veranderd worden. Hetzelfde geldt voor de andere ‘losse onderdelen’. De lezer ziet nu eenmaal de samenhang van het hele blad wanneer hij begint te bladeren. Zo moet de tekstredacteur ook kijken.

Persklaar maken

Persklaar maken is het controleren van de tekst op spel- en interpunctiefouten; soms valt een deel van de typografische codering ook onder deze verantwoordelijkheid.

Persklaar maken is geen inhoudelijke, maar een tamelijk mechanische controle. Wanneer je je laat meeslepen door de inhoud, loop je het gevaar kleine dingetjes over het hoofd te zien. Om fouten te vermijden, is het goed het persklaar maken als aparte handeling te verrichten, ook wanneer auteur en eindredacteur dezelfde persoon zijn.

Bij persklaar maken let je op:

- spelling
- interpunctie
- logische ordening van kopjes en witregels
- aangeven van vet/cursief en dergelijke volgens afspraken met ontwerper en drukker

Correctietekens

Een goed hulpmiddel bij het corrigeren op papier zijn de internationaal afgesproken correctietekens.

Opgemaakte proef

Vanaf het moment van de opmaak zit je tekst meestal in een opmaakprogramma, zoals Indesign of Quark X-Press. Om efficiënt te kunnen werken moet je (jezelf) vanaf dat moment alleen tekstuele wijzigingen toestaan die nodig zijn voor de opmaak. Ga niet meer inhoudelijk redigeren, terugkoppelen of corrigeren in de opmaakfase. Dat levert altijd veel extra tijd dus extra kosten op.

Een opgemaakte proef is een proef waarin de kolommen en de andere tekstelementen op de juiste plaats op de pagina staan. In de opgemaakte proef kijk je of alle losse onderdelen op de juiste plek staan.

Fouten kunnen ontstaan in:

- plaats van de kolommen
- plaats van de bijschriften
- koppen

Als het goed is, is je tekst zelf nu helemaal foutloos.

Vragen

1. Beschrijf in je eigen woorden de kenmerken van de volgende genres:

- bericht
- interview
- reportage
- column
- achtergrondartikel
- commentaar
- brievenrubriek
- probleemrubriek
- shoppingrubriek
- celebrityrubriek
- fictie

2. Een klantenblad van een grote landelijke verzekeraar overweegt een celebrityrubriek te beginnen. Geef advies hoe ze dat kunnen doen zodat de boodschap van de verzekeraar overkomt: bij ons bent u zorgeloos verzekerd.

Opdrachten



Uit: *Overleven*,
uitgave KWF Kanker-
bestrijding, realisatie
Branding Media Groep

1. Deze kop is te lang. Bedenk een betere.



Shoppingrubriek Skoda-blad
(uit: *L&K, Het Škoda
Magazine*, van Škoda,
uitgever Pon Mobiel,
productie
Van+ Van bv Maarssen)

2. Geef advies voor verbetering van deze shoppingrubriek: welk soort producten zou je er nog meer in willen hebben, hoe zou je de vormgeving veranderen?

3. Je bent freelance journalist voor het relatieblad van het Ministerie van Onderwijs en moet de hoge beleidsambtenaar die over het beroepsonderwijs gaat, interviewen over onderwijsvernieuwing in die sector.
 - Beschrijf hoe je je research aanpakt: welke bronnen ga je raadplegen?
 - Formuleer tien interviewvragen.
 - Maak een kader met relevante kengetallen op dit gebied.

4. Elk jaar wordt de Van Stappen Spoorprijs uitgereikt aan medewerkers van de NS die eigen initiatief hebben getoond of bijzondere prestaties hebben geleverd. En elk jaar wordt hiervan natuurlijk gewag gemaakt in Koppeling, het personeelsblad van NS.
 - Beschrijf welke journalistieke vormen die je kunt kiezen om dit evenement te verslaan.
 - Beschrijf welke vorm jouw voorkeur heeft en waarom.

5. Corrigeer onderstaande tekst, er zitten twaalf fouten in, wanneer je elk lees teken voor één fout rekent. Geef vet en cursief aan.

Jeroen van der Veer
Voor Shell is het CO₂ en klimaatdebat over

Sakhalin, Nigeria, hoge olieprijsen een wereld die steeds meer energie gebruikt en zich ook meer zorgen maakt over CO₂ en het klimaat, en het leiderschap. In een lang interview met Shell Venster kijkt Jeroen van der Veer terug en vooruit op de grote dossiers van Royal Dutch Shell. 'Je kunt nooit lang in een land werken als er eindeloos fricties zijn.'

Verder besteed de nieuwste editie van het corporate magazine van Shell in Nederland aandacht aan:

Een gaspijpleiding als erekwestie – De aanleg van de gasleiding Balgzand-Bacton was meer dan zomaar een project. Het werd een erenkwestie om de verbinding op tijd af te hebben; elke afwijking van het contract lijdt tegenwoordig tot miljoenenclaims.

Gestroomlijnde retailers – Een klant staat gemiddeld 35 seconde voor de kassa op een tankstation. Lang genoeg om een relatie te versterken of te verspelen. Met de introductie van zelfstandige 'retailers' wil Shell de Nederlandse klant beter bedienen. En ook de eigen bedrijfsvoering beter stroomlijnen.

Het perspectief van jong Shell – Ze hebben gemeen dat ze bij Shell werken, jong en creatief zijn en doorzettingsvermogen tonen. Hun opleiding en banen lopen ver uiteen. Via het Joung Shell-netwerk stortten vier jonge Shell-medewerkers zich op het schrijven van een scriptie over de toekomst van de petrochemie in de Rijn/ScheldeDelta.

En ook:

Fotograaf Rob Cloosterman legde zijn fascinatie voor olietanks, leidingen, fornuizen en haveninstallaties vast in een fotoserie.

Met Jet-Net proberen grote bedrijven meer leerlingen tot het betaonderwijs te verlokken. Het resultaat begint zich af te tekenen.

In de rubriek de Medewerker aandacht voor Jacques Hanssen, die meewerkt aan de beste strategie voor de afzet van chemische oplosmiddelen.

Actueel. Kort nieuws uit de wereld van Shell en omgeving.

Zo kijk ik er tegenaan. Een nieuwe rubriek waarin iemand zijn visie over een belangrijk onderwerp geeft. De aftrap is aan hoogleraar Salomon Kroonenberg die tegen 'het klimaat' aankijkt.

6. Doe tekstredactie op onderstaande tekst voor het maandblad Santé: schrijf een intro, breng tussenkoppen aan, breng waar nodig informatie onder in een kader, bekijk de kop kritisch en verander die waar nodig.

Massages

Dat we als bewegende en sportende mens af en toe een enorme behoefte hebben aan een massage is duidelijk. Zelfs als we in supershape zijn, schreeuwt het lijf om wat extra aandacht en aanraking. Buiten de klassieke sportmassage worden steeds meer verschillende vormen populair. Waar de sportmasseur puur naar het fysieke probleem kijkt, en bijv. je hamstring hard zal aanpakken hebben onderstaande vormen meestal een holistische visie en kun je voor allerlei emotionele en psychische klachten ook naar de masseur. Maar welke massage geschikt voor je is en wat je prettig vindt hangt natuurlijk van de situatie af. We hebben onze favorieten op een rij gezet. Veel plezier ermee...

Wat: Aroma therapie massage

Waar komt het vandaan: China 4500 v Chr. Daarna heeft het zijn weg gevonden naar India, Egypte, Griekenland en de Romeinen.

Kenmerken: Aroma Therapie massage heeft een holistische visie, lichaam geest en gevoel worden als één gezien. Via een intake gesprek wordt gekeken welke werkzame stoffen uit een olie bij jou past, of bij het fysieke/emotionele probleem dat je wil aanpakken. Vervolgens mengt de masseur de etherische oliën afgestemd op jouw behoeften en klachten. Je wordt met de handen gemasseerd.

Rituelen: Na het intake gesprek waarin je medische geschiedenis en klachten worden besproken, kun je kleuren kiezen van een kleurkaart en mag je ook zelf ruiken aan flesjes om mede te bepalen waarmee je gemasseerd gaat worden. Daarna ga je liggen op een massagebank en wordt het hele lichaam gemasseerd.

Tijdsduur: vanaf 30 minuten tot maximaal 90 minuten.

What's in it for me: Buiten fysieke klachten zoals spanning kan juist gewerkt worden aan diepere gelegen oorzaken van pijnen en ongemakken (menstru-

atiepijn, hoofdpijn, huidproblemen, etc.). Doordat de geuren/aroma's op het limbisch gedeelte van de hersenen werken heeft dit direct invloed op emoties en psyche

Fijn-gehalte: Alleen maar fijn. Er wordt gewerkt met een ontspanningsmassage met de geur die je zelf hebt uitgekozen. Hierbij moet je je gewoon overgeven aan de ontspanning.

Leuk weetje: na de massage kun je altijd wat van 'jouw' geur mee naar huis nemen om bijv. te branden in een oliebrander. De oliën kun je ook om je nek dragen op een speciaal poreus aromasteentje en er zijn ook speciale aroma kettingen. Daarnaast kan er ook bodylotion, shampoo, massageolie of badolie speciaal voor jou gemaakt worden.

Tip van de masseuse Karina van der Leeuw:

1. Drink geen alcohol – dit doet de werking van de etherische oliën teniet
2. Drink heel veel water na de massage. Door de massage wordt de Lymfedrainage op gang gebracht – door veel te drinken bevordert je het 'schonen' van je lijf.
3. Neem de tijd voor jezelf na een massage. Een massage kan veel op gang brengen bij iemand – het lichaam wordt soms 'verstoord' en heeft daarna rust nodig om bij te komen. Ga dus niet gelijk weer hard aan het werk als het even niet hoeft.
4. Een zachte massage brengt rust en ontspanning – een harde massage geeft energie. Geef 's avonds dus nooit een harde massage.
5. Iemand met 'klachten' kan je als onervaren masseur beter zachtjes masseren. ga dat 'harde' plekje niet weg masseren – dat geeft vaak alleen maar meer klachten.

Prijs: intake gesprek 45 minuten € 30,- massage vanaf 30 minuten € 20,- tot 90 minuten € 50,-

Info: www.embody.nl of www.mediator-aromatherapie.nl

Wat: Traditionele Thaise massage

Waar komt het vandaan: Thailand

Kenmerken: De massagemethode is een combinatie van uit yoga ontleende strekkingen en drukpunten uit de Chinese acupressuur. De masseur werkt met druk met de handen, vingers en ellebogen. Vergevorderde masseurs mogen ook 'over je heen lopen'. De massage is met de kleding aan en kan tot zo'n twee uur duren.

Rituelen: voordat de massage begint draagt de masseur een gebed op aan dokter Jivaka Kumara, grondlegger van deze bijzondere massagemethode. Hij zou geleefd hebben in dezelfde tijd als de Boeddha en lijfarts zijn geweest van de toenmalige koning. Men ziet hem als de vader van de traditionele Thaise geneeskunst.

Tijdsduur: Voor diepe ontspanning is ongeveer een uur nodig. Een Traditionele Thaise massage kan tot 2,5 uur duren.

What's in it for me: Traditionele Thaise massage heeft een heilzaam effect op het totale lichaam. Het stimuleert de bloedsomloop en de doorstroom van energie, waardoor afvalstoffen worden afgevoerd en blokkades in je energiehuishouding worden opgeheven. De massage heeft daardoor een vitaliserend en diep ontspannend effect. Helpt bij een uiteenlopend scala aan klachten zoals spanning en stress gerelateerde klachten, hoofdpijn, RSI/Cans, problemen van de organen, stijfheid.

Pijn-gehalte: Het is een stevige massagevorm, waarbij je je bewust wordt van je gevoelige plekken. Iedereen ervaart de massage anders en het is tevens afhankelijk van het doel van de behandeling. Echt pijn doet het niet en je loopt zeker 'verlicht' de deur uit.

Leuk weetje: Thaise massage wordt ook wel yoga voor luie mensen genoemd. Massage in het algemeen maakt echt gelukkig ; het heeft namelijk een stimulerend effect op de afgifte van de hormonen oxytocine en serotonine, welke een geluksgevoel, ontspanning en rust geven en pijnstillend werken.

Tip van de masseuse Dieke Bikker: Stel je open voor massage! Dit kan ook door het volgen van een cursus, waarin je niet alleen leert masseren, maar ook met een massages ontvangt! Bewustwording van je lichaam heeft een positief effect op je hele leven!

Prijs: minimaal 30 minuten € 25,- tot maximaal twee uur € 77,50,
duo massage (samen met een vriend (in) tegelijkertijd) 30 minuten € 45,-
Info: www.salonphysique.nl of www.yogamassage.nl , www.pilgrimheart.nl

Wat: Lomilomi massage
Waar komt het vandaan: Hawaii

Kenmerken: Het is oorspronkelijk een transformatieritueel om mensen te ondersteunen die zich in een overgangsfase in hun leven bevinden. De masseurs werken vooral met het zachte gedeelte van de onderarmen, warme olie en lange, vloeiende ritmische strokes over je hele lijf. Tegelijkertijd wordt er op en onder het lichaam gewerkt met omarmende liefdevolle en koesterende bewegingen. De massage kan dynamisch en vrolijk zijn maar ook verstild en rustig. Je ervaart een constante in elkaar overlopende flow van bewegingen.

Rituelen: De massage op zich is al een helingsritueel met o.a. chanting en gebruik van Hawaïaanse muziek. Je ligt op een massagebank, waarbij je edele delen bedekt zijn met doeken.

Tijdsduur: 2 uur.

What's in it for me: Door een Lomilomimassage worden bloedcirculatie en het lymfesysteem geactiveerd, waardoor een betere afvoer van afvalstoffen ontstaat en stress en overbelasting kunnen worden losgelaten. De energiestroom in het

lichaam wordt geactiveerd zodat lichamelijke en energetische blokkades worden opgeheven, je fysieke flexibiliteit wordt vergroot. Daarbij komt de actieve geest tot rust en in het lichaam opgeslagen gedachten en overtuigingen (die je vaak houden waar je bent) kunnen worden losgelaten zodat ruimte ontstaat voor verandering en voor wat de Hawaiianen noemen je 'uhane' (spiritgreatness), diegene die je in wezen bent.

Fijngehalte: Hoog (soms zijn gedeeltes wat pijnlijker, afhankelijk van degene op de tafel en hoe diep er gewerkt mag worden); De massage kan aanvoelen als het heen en weer bewegen in de golven van de oceaan, als baden in licht, als zwemmen met dolfijnen, of als opnieuw geboren worden.

Leuk weetje: Vaak wordt er live gezongen tijdens een Lomilomi sessie, je kunt ook Lomis boeken met drie of meer masseurs (zeshandig!! of meer dus).

Tip van masseuse Karin van Herwijnen en Amira Segal: Ga vooral niet meteen werken na een Lomisessie

Prijs: € 95,00 voor een twee uur durende sessie met één masseur en € 165,00 voor een massage door twee masseurs (masseuses)

info: 06 111 01 517 of www.malamalomi.com Via deze site kun je je ook aanmelden om een opleiding in Lomilomi massage te volgen. Er zijn al nieuwe cursusdata voor 2007 bekend.

Wat: Ayurvedische massagebehandeling

Waar komt het vandaan: India

Kenmerken: Het doel van Ayurveda is de gezondheid te bevorderen, het immuunsysteem te verbeteren en ziekte te genezen. Ayurveda is gebaseerd op de theorie van de Tridosha – drie bio-energetische krachten – Vata (ether en lucht), Pitta (vuur en water) en Kapha (water en aarde). Ziekte ontstaat wanneer er disbalans is tussen deze drie doshas. Het doel van therapie is om het benodigde evenwicht te herstellen. De Ayurvedisch arts of therapeut is gedurende de behandeling vooral uit op eliminatie van de oorzaak van de ziekte, hij/zij schrijft een passend dieet en leefstijl voor. Aanvullend kunnen Ayurvedische (kruiden) middelen worden voorgeschreven, ademhalingsoefeningen, yoga-oefeningen enzovoorts. Een massage behandeling met de handen en soms met de voeten, vormt meestal een onderdeel van een totale behandeling. Niet iedereen wordt gemasseerd, bijv. bij koorts, tumoren of kanker geen massage

Rituelen: Tijdens een eerste consult wordt jouw constitutie bepaald aan de hand van je fysieke verschijning, geboortedag en jaar en je pols. Als een massage geschikt voor je is, wordt er gekeken welke olie en kruiden speciaal afgestemd op jouw klachten gebruikt kunnen worden. Vervolgens worden de kruiden gekookt en een mengsel gemaakt. De olie die gebruikt wordt om de kruiden in te mengen is voedend en regulerend en wordt gebruikt als een medicijn dat via de huid wordt toegediend. De behandeling vindt plaats op een speciale massagebank, waarin zich geen micro organismen zoals schimmels kunnen nestelen. Het is dus vooral heel hygiënisch. Je kunt je onderbroek aanhou-

den en de onbedekte lichaamsdelen worden tijdens de behandeling afhankelijk van de behandelde delen afgedekt met een handdoek. Tijdsduur: 60 minuten voor een behandeling van het hoofd en het hele lichaam.

What's in it for me: Na een massage behandeling voel je jezelf laconiek, relaxt, is je lichaamstemperatuur gestegen, je algemeen welzijn verhoogd en alle spieren tot rust gekomen.

Fijn-gehalte: Er wordt gebruik gemaakt van verschillende drukpunten afhankelijk van de klachten, waarbij de wervelkolom dmv. lichte manipulatie wordt bewerkt. Het resultaat is ontspannend. Een ayurvedische massage behandeling doet geen pijn, want pijn brengt geen gezondheid.

Leuk weetje: Tijdens de massage staat er muziek aan. De massagebehandeling is meditatief, er wordt niet gesproken zodat er een diepe rust ontstaat. Het is de bedoeling dat als je die rust eenmaal hebt ervaren, je die in andere (moeilijke) situaties van alledag weer kunt oproepen.

Tip van de masseur/masseuse dokter Kabir Mehta: Eet weinig voordat je gemasseerd wordt. Jouw individuele massage olie kan ook thuis gebruikt worden. Er zijn in totaal ook 24 soorten massageolie te koop die je thuis kunt gebruiken.
Prijs: € 65,00 voor 1 uur

Info: www.agn-ayurveda.com, www.eisra.nl

6

Redactionele organisatie

Een goede journalistieke organisatie zorgt ervoor dat je blad gedragen wordt door de organisatie en dat het op een efficiënte manier geproduceerd wordt, zonder al te veel heen en weer sturen van tekst en beeld ter controle. Ook zorgt een goede organisatie van je redactie voor garanties voor een zekere journalistieke vrijheid.

Na bestudering van dit hoofdstuk weet je:

- op welke manieren je een redactie kunt organiseren
- hoe je draagvlak binnen je organisatie organiseert
- hoe je journalistiek vrijheid kunt bereiken
- welke taken er binnen een redactie zijn
- hoe je goede briefings kunt maken

kun je:

- een redactie adequaat organiseren

6.1 De organisatie van een redactie

Hoe de redactie van een bedrijfsblad georganiseerd is, hangt af van de schaal-grootte en van de wijze van productie: hoeveel mensen werken er aan een blad? Wordt het blad door de afdeling communicatie gemaakt? Wordt het door een extern bureau geproduceerd? De diverse functies op de redactie worden vaak ingedeeld zoals bij de publicatiebladen. Het grote verschil is dat de terugkoppeling naar de organisatie bij bedrijfsbladen een grote rol speelt. Hoe wordt het blad gedragen door de organisatie, hoe houdt de organisatie greep op de inhoud van het blad? Hieronder volgen eerst de diverse functies die je bij een blad kunt tegenkomen.

Uitgever

De uitgever is degene die het blad financiert. Bij publicatiebladen is de uitgever degene die het ondernemersrisico neemt, die er geld in steekt in de hoop ermee te gaan verdienen. Bij bedrijfsbladen is de uitgever de afzender van de boodschap. Wanneer er schadeclaims voortvloeien uit de inhoud omdat er smaad gepleegd wordt, of copyright geschaad is, is de uitgever verantwoordelijk. Wanneer de productie van een blad wordt uitbesteed aan een bureau, blijft de juridisch verantwoordelijke altijd de opdrachtgevende organisatie.

Externe uitgever/productie

Een blad kan in zijn geheel worden uitgegeven of geproduceerd door een daarin gespecialiseerd bureau of uitgeverij. Een extern bureau maakt soms het hele bladconcept, en soms produceren ze het blad alleen maar in opdracht van de organisatie. De kunst is om dan de diverse taken en verantwoordelijkheden duidelijk vast te leggen in een contract.

Redactieraad

Om een blad een zo breed mogelijk draagvlak te geven in de organisatie, is het verstandig een redactieraad in te stellen. De redactieraad komt één of twee keer bij elkaar en spreekt zich in grote lijnen uit over het blad. Een redactieraad moet zich niet met details bemoeien, maar moet vooral kijken of het blad past binnen het communicatiebeleid, of de communicatiedoelstellingen gehaald worden. In een redactieraad zitten de hoogst mogelijk verantwoordelijken. Per vergadering worden een aantal nummers geëvalueerd en wordt er vooruit gekeken.

Redactiecommissie

Een redactiecommissie is de redactie die het blad per nummer plant. Bij een bedrijfsblad is het vaak erg vruchtbaar om een niet-schrijvende redactiecommissie te hebben: mensen die informatie leveren, mensen die inhoudelijk commentaar leveren en die zich verantwoordelijk voelen voor het blad.

Schrijvende redactie

Een schrijvende redactie kan bestaan uit mensen binnen de organisatie die het leuk vinden om stukken te leveren en die kunnen schrijven. Soms zijn dat mensen van de communicatieafdeling, soms van andere afdelingen. Ze moeten daar wel expliciet tijd voor krijgen binnen hun overige werkzaamheden, anders blijft dat problemen opleveren qua deadline. Soms bestaat de schrijvende redactie uit professionele (bedrijfs)journalisten. Een schrijvende redactie plant een nummer, schrijft artikelen naar aanleiding van een briefing over tekstlengte en invalshoek door de hoofd- of eindredacteur.

Journalisten

Journalisten kunnen ook zonder dat ze in de redactie zitten ingeschakeld worden. Journalisten kunnen in vaste dienst of freelance werken.

Correspondenten

Correspondenten zijn tipgevers voor de redactie en soms ook schrijvers uit allerlei delen van de organisatie. Dit is vooral heel belangrijk in grotere organisaties met veel afdelingen of organisaties die verspreid over het land werken. Correspondenten hebben tot taak nieuws te leveren over hun afdeling of hun bedrijf. Het is belangrijk dat correspondenten goed weten wat voor soort berichten er van hen verwacht worden en dat ze weten hoe ze nieuws moeten vergaren uit hun organisatie.

Redacteur

Het woord redacteur kan van alles betekenen bij een bedrijfsblad: soms verstaat men onder de redacteurs de leden van de niet-schrijvende redactie, soms noemt men de bedrijfsjournalisten redacteurs.

Eindredacteur

Een eindredacteur moet de bevoegdheid hebben om eindredactie te plegen (zie hoofdstuk 5, Schrijven, redactie en correctie). Bij een bedrijfsblad zijn vaak ook tekstredactie en correctie de taak van de eindredacteur, evenals het onderhouden van werkcontacten met de vormgeving en de drukkerij.

Hoofdedacteur

De hoofdredacteur is inhoudelijk verantwoordelijk voor de uitgave. Tot de praktische taken van de hoofdredacteur horen:

- bijwonen en inbreng leveren in de redactiecommissie/schrijvende redactie
- het maken van jaarplanningen voor vergaderingen en onderwerpen
- het indelen van een nummer
- het brieven van schrijvers en leveranciers van beeld
- overleg met art direction en vormgeving

Bij een bedrijfsblad is de hoofdredacteur ook vaak budgetverantwoordelijk.

Art director

De art director bepaalt de totale visuele uitstraling van het blad: van beeldmateriaal tot aan grafische vormgeving. Soms maakt de art director eenmalig een visueel concept in het verlengde van de bladformule, soms is de art director de leidinggevende van de vormgevers en degene die het beeld inkoop.

Vormgeving

De vormgeving wordt gedaan door grafisch ontwerpers die in dienst zijn van de redactie of freelance werken.

Opmaak

Het opmaken kan gebeuren door de vormgever, of door een aparte dtp'er of door de drukkerij.

Productie

Productie (ook wel traffic genoemd) is de organisatie van het hele blad en de bewaking van de planning: Wie moet er wanneer welke tekst hebben? Zijn alle plaatjes er?

Advertentieacquisitie

Advertentieacquisitie is een aparte functie die gescheiden kan worden van het redactionele werk. Het werven van advertenties kan door een externe uitgever gedaan worden, of door aparte bureaus. Bij sponsored magazines die geheel of gedeeltelijk gefinancierd worden uit advertentieopbrengsten, is er vaak een intensieve afstemming tussen redactie en adverteerders.

Redactiesecretariaat

Het redactiesecretariaat voert de redactieadministratie. Deze taak wordt er bij bedrijfsbladen vaak bijgedaan door de redacteuren. Op grotere redacties heeft het zin een apart redactiesecretariaat in te stellen. Administratieve taken kunnen zijn:

- notuleren redactievergaderingen
- opvragen van documentatie
- vastleggen van briefings en financiële afspraken met freelance journalisten, fotografen en illustratoren
- afspraken maken voor interviews en fotosessies
- bewaken van de planning
- het organiseren van de terugkoppeling/goedkeuring van tekst en beeld
- versturen van bewijsnummers en bedankjes
- betalen van honoraria
- productie en drukwerk begeleiding
- correspondentie met lezers en anderen
- terugsturen en archiveren van materialen
- bijhouden van een beeldarchief

Combinaties van taken

Hoe groter het blad, des te meer gespecialiseerde functies er bestaan.
Bij kleinere bladen worden veel meer taken gecombineerd.



Organisatie van de redactie:
uit de colofon kun je opmaken
hoe de redactie en productie
van een blad georganiseerd
zijn

6.2 De productie van een nummer

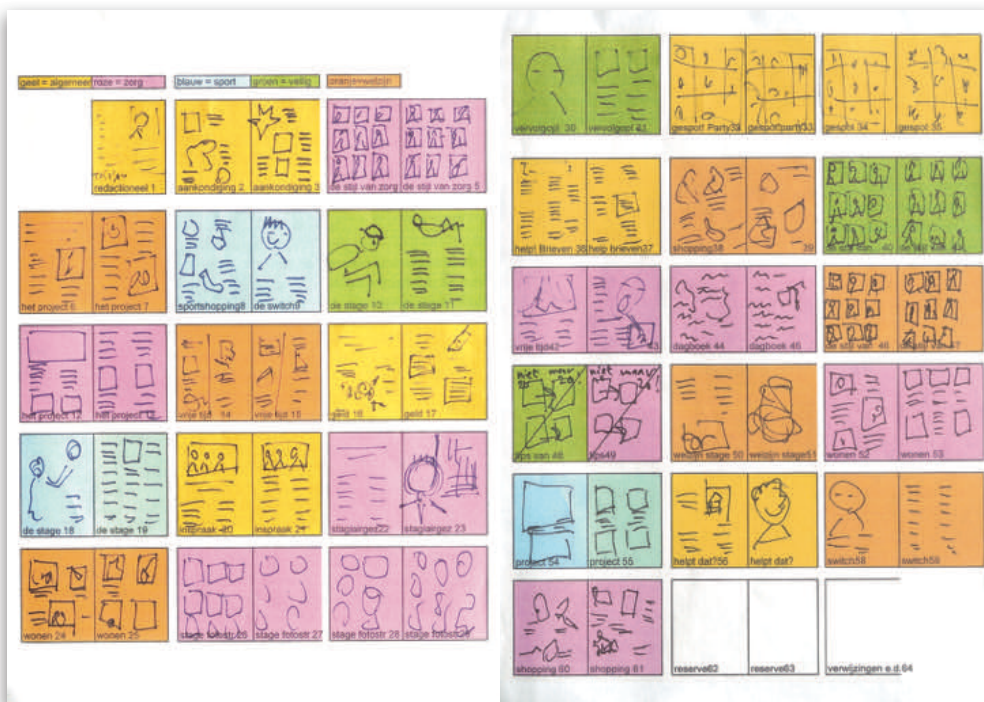
De productie van een nummer loopt in het algemeen zo:

- jaarplanning
- redactievergadering
- indelen van een nummer
- briefing tekst en beeld
- eindredactie
- tekstredactie
- terugkoppeling naar opdrachtgevers
- opmaak
- correctie
- drukproef naar opdrachtgevers
- lithografie/beeldbewerking
- drukken
- verspreiden

2006.62.760 | FvL Portfolio NL 2006 #2

Omschrijving	Deadline
Inhoudsvergadering	dinsdag 28 maart 2006
Briefings gereed/start tekst	woensdag 29 maart 2006
Tekst klaar	dinsdag 18 april 2006
Start eindredactie	woensdag 19 april 2006
Tekst naar klant	donderdag 20 april 2006
Tekstcorrecties klant	dinsdag 25 april 2006
Tekst definitief	dinsdag 2 mei 2006
Beeld klaar	dinsdag 2 mei 2006
Start layout	woensdag 3 mei 2006
Interne presentatie layout	maandag 15 mei 2006
Correcties	dinsdag 16 mei 2006
Externe presentatie layout	donderdag 18 mei 2006
Correcties klant	woensdag 24 mei 2006
Def goedkeuring lay out	woensdag 31 mei 2006
Aanleveren advertenties	vrijdag 2 juni 2006
Def. goedkeuring klant	maandag 5 juni 2006
Start Kleurproeven	vrijdag 2 juni 2006
Adressenbestand	vrijdag 2 juni 2006
Kleurproeven binnen	woensdag 7 juni 2006
Laatste correcties	vrijdag 9 juni 2006
Bestand naar drukker	maandag 12 juni 2006
Aflevering kantoren	maandag 26 juni 2006
Verzending Sandd	dinsdag 27 juni 2006
TPG	woensdag 28 juni 2006
Verschijningsdatum	donderdag 29 juni 2006

Planning magazine Portfolio
(bron: Hemels Publishers)



Indeling: Plank van een magazine voor deelnemers aan een afdeling van een ROC
(bron: de Overkoming)

Indeling: de plank

De indeling van een nummer wordt gedaan door de hoofdredacteur. Per spread wordt vastgesteld wat er op die pagina's komt te staan. Bij het indelen van een nummer wordt het bladritme bepaald. Is er een goede afwisseling tussen korte en lange artikelen? Tussen groot en klein beeld? Tussen serieuze en meer verstrooiende onderwerpen? Een hulpmiddel voor het indelen van een nummer is de plank: een schema waarop je per spread schetst wat het karakter van de pagina's zal worden.

Briefing

Een briefing is de officiële opdracht om tekst of beeld te maken. Het is nuttig om alle briefings schriftelijk vast te leggen, zodat alle interne en externe medewerkers precies weten wat er van ze verlangd wordt. De briefing voor schrijvers zal behalve allerlei technische details zoals namen en adressen van contactpersonen, tekstlengte en dergelijke een omschrijving bevatten van het gewenste journalistieke genre en de tone of voice. De briefing voor beeld zal behalve technische details zoals kleur en maat iets bevatten over de invalshoek van het beeld.

Briefing artikelen

Naam auteur	
Naam magazine	
Editie	
Naam uitgever	
Deadline	
Verschijningsdatum	
Doel magazine	
Doelgroep magazine	
Onderwerp artikel	
Doel artikel	
Aanleiding artikel	
Te interviewen perso(o)n(en) (naam, functie, betrokkenheid bij onderwerp, bereikbaarheid)	
Eventuele bijzonderheden over de geïnterviewde (bijv. eerder over dit onderwerp geïnterviewd?)	
Geïnterviewde is op de hoogte van interview?	
Invalshoek/mogelijke vragen	
Valkuilen	
Kadertekst(en) ja/nee (onderwerpen)	
Aantal woorden	
Voorstel schrijfstijl/genre	
Fotografie	
Infographic ja/nee	
Maximale tijdsbesteding	
Inzage vooraf door (geïnterviewde/hoofdredacteur/anders)	
Mogelijke research	

Briefingformulier
voor schrijvers
(bron: *Maters &
Hermsen*)

Terugkoppeling

Op welk moment in de productie en hoe de terugkoppeling georganiseerd is, is bij elk blad verschillend. Het eerste moment van terugkoppeling vindt vaak plaats tussen de journalist en de geïnterviewde of bron van het artikel, aan wie de tekst ter goedkeuring wordt aangeboden. Daarna vindt terugkoppeling van de geredigeerde en gecorrigeerde teksten plaats door de hoofdredacteur aan de opdrachtgever, de organisatie die het blad uitgeeft. De hoofd- of eindredacteur verwerkt het commentaar en de correcties van de organisatie. Algemene regel is: hoe 'schoner' de kopij, des te minder commentaar er volgt. Dat wil zeggen: wanneer je een artikel vol tikfouten aanbiedt ter terugkoppeling, heeft degene die het moet nakijken veel meer de neiging om van alles te veranderen dan wanneer het er al perfect uitziet. Het is handig om per nummer of per artikel één persoon uit de organisatie aan te wijzen die bevoegd is tot het leveren van commentaar, zodat de hoofdredacteur geen conflicterende opmerkingen uit een aantal verschillende bronnen moet gaan verwerken.

Proeven

In het algemeen wordt na de terugkoppeling van teksten de opgemaakte proef nog een keer voorgelegd aan de opdrachtgever, zodat die ook het beeld kan zien en het karakter van het hele blad kan beoordelen. In dit stadium moet tekstcorrectie zo veel mogelijk vermeden worden.

Contentmanagementsystemen

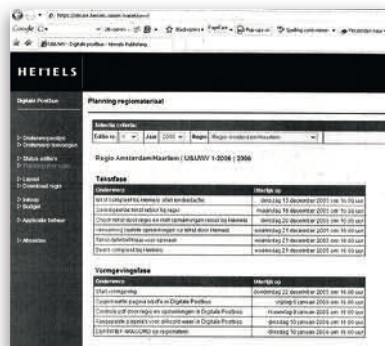
Er komen steeds meer digitale mogelijkheden om de redactionele organisatie te vergemakkelijken. Een contentmanagementsysteem is onontbeerlijk voor:

- crossmediaal publiceren (bijvoorbeeld tegelijkertijd op het web en op papier)
- doelgroepgerichte of lokale edities van bladen
- edities in meer verschillende talen



Edities in meer talen: een goed contentmanagementsysteem is onontbeerlijk
(uit: Mercedes Magazine, uitgave Mercedes, productie Hemels Publishers)

Regionale edities van een landelijk personeelsmagazine
(uit: U&UWV, uitgave UWV, productie Hemels Publishers)



Contentmanagementsysteem voor diverse edities:
de digitale redactieassistent, ontwikkeld door bladenmaker Hemels

Case: De digitale redactieassistent

Efficiënt en innovatief

De digitale redactie assistent (voorheen de digitale postbus) is een geavanceerd systeem, dat door Hemels Publishers zelf is ontwikkeld om Multi-Target Group uitgaven mogelijk te maken. Bij Multi-Target Group Publishing krijgen verschillende doelgroepen hun eigen magazine. Segmentatie kan bijvoorbeeld plaats vinden op regio, per land of per klantgroep (klant, dealer, medewerker). De digitale redactie assistent helpt, biedt overzicht, maakt actielijsten en zorgt ervoor dat er geen overbodig e-mail verkeer is, waardoor het aantal handelingen en kans op fouten geminimaliseerd wordt. De module is procesgeoriënteerd.

Hoe werkt de digitale redactie assistent

Publicaties worden opgedeeld in artikelen en ieder artikel krijgt zijn eigen digitale postbus. Tekst en beeld worden door de schrijver en fotograaf digitaal aangeleverd en 'gepost' op de juiste plaats. De managing editor krijgt daarvan automatisch een bericht: 'artikel X is gearriveerd en kan geredigeerd worden'. Nadat het artikel geredigeerd is kan de opdrachtgever het lezen en goedkeuren. Daarna kan de art director de tekst en het beeld per artikel uit de digitale redactie assistent halen en vormgeven. Vervolgens wordt het vormgegeven

artikel, als pdf, teruggezet, zodat de klant deze kan goedkeuren. Op ieder moment heeft de klant, waar ook ter wereld hij zich bevindt, overzicht over de status van alle artikelen in een bepaald magazine. Normaal zouden er bij dergelijke processen bij iedere stap enkele e-mail berichten worden verstuurd en tekst en beeld zouden enkele keren verplaatst moeten worden. Bij een magazine dat verschijnt in een groot aantal verschillende edities, levert dat een niet te verwerken stroom berichten en handelingen op. Met de digitale redactie assistent wordt de processtroom automatisch geregeld. Het is snel, efficiënt en de kans op vergissingen is zo tot een minimum beperkt.

Iedereen zijn eigen blad

Door de digitale redactie assistent is Hemels Publishers bijvoorbeeld in staat een maandelijks verschijnend magazine aan te bieden in 17 verschillende edities. Dit business-to-employee blad staat als een huis en gooit hoge ogen bij zowel klant als lezers. De ontvangers, medewerkers bij een grote organisatie, zien het als hun eigen blad, met een voorwoord van de regiomanager en interviews met hun directe collega's, terwijl de centrale directie in staat is één boodschap in zeventien verschillende edities te verpakken.

6.3 De organisatie van de journalistieke verantwoordelijkheid

Een belangrijk onderdeel van het organiseren van een redactie is het organiseren van de journalistieke verantwoordelijkheid. Hoe komt nieuws tot stand? Wie bepaalt wat er wel en niet in het blad komt?

Nieuwsgaring

De redactie van een bedrijfsblad kan nieuws aangeleverd krijgen, maar zal zelf ook aan nieuwsgaring doen. Het is belangrijk vast te leggen hoe dit gaat. In welke stukken krijgt de redactie inzage? Welke vergaderingen worden bijgewoond door redacteuren van het blad?

Hoor en wederhoor

Een journalistiek beginsel is hoor en wederhoor. Als iemand iets beweert, of iemand ergens van beschuldigt, moet een journalist ook achter de andere kant van het verhaal zien te komen. Bij bedrijfsbladen is dat soms maar beperkt mogelijk. Bijvoorbeeld: een lid van het College van Bestuur van een hogeschool moet opstappen wegens een conflict. Kan de hogeschoolkrant dan zowel de standpunten van het CvB-lid als de rest van het college weergeven?

Scheiding redactie en commercie

Bij kranten, opiniebladen en sommige publieksbladen is er een scheiding tussen redactie en commercie, dat wil zeggen dat de redactie zich niet hoeft te laten beïnvloeden door de belangen van adverteerders. Bij sponsored magazines ligt dat vaak heel anders en is het heel normaal dat je naast de advertentie voor pannenkoekenmeel redactionele recepten voor pannenkoeken vindt.

Journalistieke vrijheid

De journalistieke vrijheid van bedrijfsbladen is een veel bediscussieerd punt. Om communicatie geloofwaardig te maken, moet er sprake zijn van tweezijdigheid. Een personeelsblad dat alleen maar 'his master's voice' biedt, is niet geloofwaardig. Dat geldt ook voor externe bladen. Wanneer er in de pers bijvoorbeeld commotie is over de hoge beloning van bestuurders en een relatiemagazine zwijgt daar in alle talen over, is dat blad niet erg interessant voor de lezer. Er is een stroming in de bedrijfsjournalistiek die de journalistieke vrijheid van bedrijfsjournalisten zo ver mogelijk probeert op te rekken. Deze journalisten gedragen zich als 'echte' journalisten, hoeders van het vrije woord. Dat gaat geregeld mis.

Redelijker is het om journalistieke uitgangspunten toe te passen als instrument, terwijl je je ervan bewust bent dat je bent ingehuurd om de belangen van een organisatie te dienen. Maar... die dien je niet door elke kritische noot uit de weg te gaan, omdat je uitgave daarmee niet geloofwaardig wordt.

Redactiestatuut

Soms wordt er naast de redactieformule een redactiestatuut opgesteld om de journalistieke vrijheid vast te leggen. De term redactiestatuut is verwarrend. Bij kranten wordt in een statuut de verhouding tussen uitgever/directie en redactie vastgelegd. In de 'gewone' journalistiek maakt een redactiestatuut deel uit van de CAO voor journalisten. Er zijn redactiestatuten voor diverse soorten bladen waarover werkgevers en vakbonden het eens geworden zijn. Zo is het redactiestatuut voor publieksbladen resultaat van het overleg tussen werkgeversorganisatie NOTU en de vakbond voor journalisten, de NVJ.

Om aan te geven over wat voor soort onderwerpen een redactiestatuut gaat, citeren we hieronder uit het redactiestatuut vakbladen:

- 1.1. Dit statuut bevat regels met betrekking tot de aard van de verhouding tussen:
 - a. Uitgevers, hoofdredacteuren en redacteuren
 - b. Hoofdredacteuren en de onder hen ressorterende redacteuren(*)
- 1.2. De in 1.1 genoemde partijen zijn van oordeel dat naast arbeidsrechtelijke en arbeidsvoorwaardelijke aspecten tevens een aantal zeggenschapsaspecten van het uitgeven van vaktijdschriften geregeld moet worden, meer in het bijzonder met betrekking tot een aantal zaken waarmee vak tijdschrift journalisten direct of indirect te maken hebben. Partijen beogen met een statuut drie hoofddoelstellingen:
 - bescherming van de journalistieke identiteit en onafhankelijkheid;
 - medezeggenschap van de redacties in het beleid, in belangrijke benoemingen en in het beleid van de hoofdredacteur;
 - bescherming tegen (het identiteitsverlies door) fusies, opheffing of overname, derhalve medezeggenschap bij beslissingen daaromtrent.

(...)

4.1.a. De hoofdredacteur voert zijn organiserende, informatievertrekkende en opiniërende taak uit binnen het kader van de redactionele formule (*), als onderdeel van het uitgaveconcept (*); bij zijn taakuitoefening onder vindt hij geen belemmering van enige rechtstreekse beïnvloeding of enig ingrijpen door wie dan ook, anders dan in dit statuut geregeld.

(...)

4.4.b. Alle elementen van de redactionele formule als onderdeel van het uitgaveconcept dienen schriftelijk te worden vastgelegd. Deze vastlegging dient ter inzage te liggen voor alle redacteuren, alsmede van de vormgevers en fotografen die aan het betreffende blad meewerken, althans voor zover zij in dienst zijn van de uitgeversmaatschappij.

4.4.c. De hoofdredacteur is tegenover de uitgever verantwoordelijk voor het handhaven van de uitgangspunten vastgelegd in de redactionele formule en voor de realisering ervan.

(...)

8.1.c. In geval van ontslag van een redacteur op journalistieke gronden kan de betrokkene verzoeken het voorgenomen ontslag in de redactievergadering aan de orde te stellen.

(...)

10.1. De (hoofd)redacteuren nemen ten aanzien van de advertentie-exploitatie en abonnementenwerving een onafhankelijke positie in. Wel wordt van hen verwacht dat zij met inachtneming van de eigen verantwoordelijkheid in goed overleg bijdragen aan een goede exploitatie van het tijdschrift, rekening houdend met het onder artikel 4.1 gestelde.

(...)

14.1. Het redactiestatuut maakt deel uit van de arbeidsovereenkomst van alle in dienstverband werkzame journalisten.

Voor bedrijfsbladen is het eigenlijk raar om van een redactiestatuut te spreken, omdat er geen werkgever voor de hele sector is die zo'n statuut per CAO zou kunnen regelen. Het is wel mogelijk om iets over redactionele vrijheid vast te leggen in een redactiestatuut, maar eigenlijk kan dat net zo goed in de redactieformule. En bij bedrijfsbladen heb je dan – in tegenstelling tot de 'echte' journalisten – nog steeds geen poot om op te staan.

1. Inleiding

De gemeente Enschede geeft voor haar medewerkers het blad Moi uit. In dit redactiestatuut wordt de identiteit van het blad vastgelegd, alsmede de verhouding tussen de uitgever en de redactie, om daarmee de zeggenschap over het blad te regelen.

2. Doel Moi

Moi is het centrale personeelsblad voor medewerkers van de gemeente Enschede. Het blad biedt informatie over gebeurtenissen en ontwikkelingen binnen de gemeentelijke organisatie, en over onderdelen van de organisatie, en draagt bij aan meningsvorming over onderwerpen die voor de organisatie en de medewerkers van belang zijn. Moi draagt er op die manier aan bij, dat medewerkers goed geïnformeerd en gemotiveerd hun werkzaamheden voor de gemeente kunnen verrichten.

3. Uitgever

Moi is een uitgave van de gemeente Enschede, die de verantwoordelijkheid voor de redactionele inhoud heeft gedelegeerd aan de hoofdredacteur van het blad, werkzaam bij de afdeling Concerncommunicatie.

4. Redactieraad

De belangen van de uitgever worden gewaarborgd door instelling van een redactieraad. Deze redactieraad bestaat uit het hoofd van de afdeling Concerncommunicatie (voorzitter), de gemeentesecretaris, een overig lid van het CMT, het hoofd van de afdeling JPO, een vertegenwoordiger van de OR en komt minstens tweemaal per jaar bijeen. De hoofdredacteur woont de vergaderingen bij. De redactieraad ziet erop toe, dat het tijdschrift beantwoordt aan zijn doel, zoals omschreven onder 2. De redactieraad geeft binnen het raam van dit redactiestatuut algemene beleidslijnen aan de hoofdredacteur en ziet toe op naleving ervan.

5. Redactie

De hoofdredacteur heeft als taken de organisatie van de redactie, de bewaking van de bladformule, de totstandkoming van de redactionele inhoud en de productie van het blad. Hij voert deze taken uit zonder belemmering van enige rechtstreekse beïnvloeding of enig ingrijpen door wie dan ook, anders dan in dit statuut – onder meer in artikel 4 – geregeld. Bij de uitvoering van zijn taak wordt de hoofdredacteur geholpen door redactieleden, afkomstig uit de diensten van de gemeente Enschede. In beginsel levert elke gemeentelijke dienst één redactielid. De redactie komt per editie minstens eenmaal bijeen. Tevens kan de hoofdredacteur bij de uitvoering van zijn taak een beroep doen op professionele externe ondersteuning ten behoeve van taken als bladmanagement, redactievoering en drukwerkbegeleiding. Voor de aanlevering van kopij kan de redactie een beroep doen op correspondenten binnen de organisatie.

6. Journalistieke principes

De uitgever onderschrijft het belang van een deugdelijke nieuwsvoorziening. Het blad Moi kan zijn functie ten behoeve van de organisatie alleen goed vervullen wanneer de redactie wordt gevoerd volgens journalistieke principes.

Redacteuren van Moi moeten kunnen rekenen op een onafhankelijke positie en een goede toegang tot nieuwsfeiten en meningen binnen de organisatie. Op zijn beurt dient de redacteur zorgvuldig te werk te gaan, rekening houdend met de belangen van medewerkers en van de gemeentelijke organisatie. De redacteur draagt zorg voor een juiste, volledige en relevante weergave van feiten en meningen. Hij past hoor en wederhoor toe. Hij zal geen anonieme bronnen citeren of ongegronde beschuldigingen publiceren. Bij onjuiste berichtgeving zal hij zo spoedig mogelijk rechtzetting bewerkstelligen.

7. Bladformule

De hoofdredacteur stelt een bladformule vast, waarin zaken worden uitgewerkt als de doelstelling van Moi als communicatie-instrument, inhoud, bladformaat, verschijningsfrequentie, bladspiegel, typografie, fotografiestijl, rubrieken en tekst-beeldverhouding.

8. Budget

De redactieraad stelt jaarlijks de door de hoofdredacteur opgestelde begroting van het blad vast. De hoofdredacteur is verantwoordelijk voor de besteding en bewaking van het redactiebudget.

9. Slotbepaling

Indien een correspondent en een redacteur, een redacteur en hoofdredacteur of hoofdredacteur en redactieraad het niet eens kunnen worden over punten die in dit redactiestatuut niet (nader) zijn geregeld, beslist de hogere instantie, nadat deze betrokkenen heeft gehoord.

Redactiestatuut Kampioen slechts formaliteit

Na ruim een eeuw krijgt de Kampioen, het ledenblad van de ANWB, een redactiestatuut dat de onafhankelijkheid van de redactie regelt. 'De nieuwswaarde staat altijd voorop en de redactie bepaalt wat er wel of niet in het blad komt.' De commerciële tijdschriften van de ANWB hebben al langer een redactiestatuut. Het bestaande statuut uit 1986 is niet meer up to date. Binnenkort voert de ANWB een modelstatuut voor het hele concern in. 'Het was niet meer dan logisch dat ook het verenigingsblad, de Kampioen, daar onder zou gaan vallen', zegt hoofdredacteur Ed Lodewijks van de Kampioen.

Voor een verenigingsblad is een redactiestatuut niet verplicht. Om een geloofwaardig blad te maken is onafhankelijkheid echter een vereiste, vindt de hoofdredacteur. Niet alleen van de ANWB, maar ook van adverteerders. Volgens Lodewijks is het in de reisjournalistiek weliswaar gebruikelijk dat er deals worden gemaakt, maar dat wil niet zeggen dat de redactie dan alles maar klakkeloos opschrijft. 'We gaan niet over Spanje schrijven dat het prachtig is als er niks te beleven valt. We laten ons niet beïnvloeden door de adverteerders. De nieuwswaarde staat altijd voorop en de redactie bepaalt wat er wel of niet in het blad komt.'

De Kampioen werkt dus eigenlijk al volgens een statuut, alleen staat het niet op papier. Waarom nu dan wel? Lodewijks: 'Je kunt de vraag ook omdraaien: Waarom niet? Er is geen noodzaak toe, maar er is tevens geen bezwaar tegen. De logische lijnen waarlangs de redactie al werkt, worden nu formeel. Dat is alles.' Op dit moment ligt de basistekst van het redactiestatuut ter beoordeling bij de NVJ.

[Redactiestatuut vanuit de behoefte om redactie en commercie te scheiden](#)

Redactie NHG stapt op
07 NOV 2006

UTRECHT – Wegens een langlopend conflict met de Raad van Bestuur is de gehele redactiecommissie van Huisarts en Wetenschap (H&W) afgetreden. Dat meldt het tijdschrift Medisch Contact.

De reden voor het conflict is de verschillende zienswijze tussen de redactie en het bestuur van de Nederlandse Huisartsen Genootschap over de manier van publiceren van de NHG-Standaarden. Het bestuur wil die integraal in het tijdschrift, terwijl de redactie die als voetnoten wil publiceren: vergezeld van een journalistiek stukje.

Redactionele onafhankelijkheid

Ook is de redactionele afhankelijkheid in het geding aldus de gewezen hoofdredacteur Joost Zaat in een interview met Medisch Contact. Huisartsen in Nederland willen een toegankelijk, leesbaar tijdschrift en dat is niet mogelijk door het plaatsen van draconische richtlijnen, aldus de hoofdredacteur. (Medisch Contact)

[Conflict over de leesbaarheid van een blad](#)

Mondelinge afspraken werken in ieder geval niet...!



Opdrachten

1. Zoek vijf colofons op van bedrijfsbladen en vergelijk de organisatie van die bladen.
2. Een fabriek van zaden heeft in Nederland een hoofdvestiging, een verkoop kantoor en diverse kassen en laboratoria. Ook in Egypte en de VS worden zaden veredeld. In Nederland werken 500 mensen op het hoofdkantoor. De vestigingen elders worden door een paar mensen gerund. Bedenk een redactionele organisatie voor het personeelsblad.
3. Een detaillist van huishoudelijke en luxe artikelen met 700 vestigingen door heel Nederland besluit een klantenclub gekoppeld aan een klantenblad te beginnen (oplage 100.000). Het blad wordt uitbesteed aan een uitgever van sponsored magazines. Bedenk hoe dit redactioneel georganiseerd moet worden vanuit het bedrijf en bij de uitgeverij.

7

Onderzoek

Waarom maak je nu eigenlijk een blad? Voor wie doe je het? Wat levert het op? Is het alle tijd en geld die je erin steekt wel waard? Wat vinden de lezers van het blad, en komt de boodschap van je organisatie wel over?

In dit hoofdstuk leer je welke soorten onderzoek er zijn om op dit soort vragen antwoord te geven.

Na bestudering van dit hoofdstuk weet je:

- welke soorten bladonderzoek er bestaan
- welke onderzoeksmethoden er bestaan

kun je:

- een onderzoek initiëren
- onderzoekers briefen
- onderzoeksresultaten interpreteren

7.1 Doelstellingen kunnen verschillen

Er is niet één soort bladonderzoek. Je kunt jezelf meer dingen afvragen rond een blad. Komt het blad wel op de juiste plaats? Wie is onze doelgroep eigenlijk? Wat vinden lezers van het blad?

Hieronder vind je een aantal soorten onderzoek, met een suggestie voor de methode van onderzoek. De keus van de methode hangt niet alleen van je doelstelling af, maar ook van de oplage en het budget.

7.2 Buikgevoel of onderzoek?

Sommige bladenmakers vinden dat je je niet te veel van onderzoek moet aantrekken, omdat het bladen maken een kwestie van 'buikgevoel' is: juist door persoonlijke inspiratie, je inleven in de doelgroep, weet een getalenteerde bladenmaker iets neer te zetten dat de doelgroep nooit had kunnen verzinnen. Anderen hameren juist op het belang van onderzoek, je kunt zo veel bedrukt papier verspreiden als je wilt, maar werkt dat dan ook om je boodschap over te brengen?

Zoals vaak ligt de waarheid ergens in het midden. Er zijn voorbeelden van succesvolle publieksbladen die zonder marktonderzoek gelanceerd werden en die gelijk scoorden. En evenzoveel voorbeelden van uitgaven die na zorgvuldig onderzoek op de markt werden gezet en die flopten. Bij bedrijfsbladen blijft meten nodig, omdat de opdrachtgever toch wil weten of zijn investering iets oplevert. En bij een bedrijfsblad zie je dat niet aan het aantal verkochte exemplaren. Onderzoek is dus niet alleen nodig om je blad te verbeteren, maar meestal ook om het bestaansrecht ervan aan te blijven tonen.

7.3 Distributieonderzoek

Bij distributieonderzoek is de vraag: Komt het blad bij de lezers terecht voor wie het bedoeld is? Bij een personeelsblad is dat vaak niet zo ingewikkeld. Het wordt per post naar de huisadressen van de medewerkers gestuurd, waarbij stagiaires, uitzendkrachten en gepensioneerden bijvoorbeeld niet vergeten moeten worden. Toch kan het nooit kwaad om eens per jaar een steekproefje te nemen en eens wat mensen te bellen of het blad ook aankomt en gelezen wordt. Bij distributie van een personeelsblad via krantenbakken kunnen er stapels bladen bij een vestiging blijven liggen omdat ze niet in de postvakken verspreid worden, of omdat de bakken op verkeerde plaatsen staan.

Bij relatiebladen is jaarlijks screenen van het adressenbestand noodzakelijk. Juist wanneer je de 'beïnvloeders' wilt bereiken, is het belangrijk dat je blad niet alleen bij de juiste instantie, maar ook bij de juiste persoon op het juiste bureau terechtkomt. Een geregelde controle is dan onontbeerlijk. Bij sponsored magazines is het belangrijk te weten of de groep die het blad krijgt of aanvraagt inderdaad de groep is die je wilt bereiken. Analyse van de retouren is altijd zinvol.

7.4 Doelgroeponderzoek

Wie zijn de lezers van je blad? Voor de redactie is het heel belangrijk om in de huid van zijn doelgroep te kunnen kruipen om onderwerpen, toon en stijl op hun specifieke situatie en belangstelling af te stemmen. Wanneer een blad adverteerders heeft, of overweegt adverteerders te gaan werven, is informatie over de doelgroep cruciaal. Adverteerders zijn niet alleen in de omvang van je doelgroep geïnteresseerd (het bereik), maar ook in de kwaliteit van je doelgroep. Die wordt bepaald door de dubblure van de doelgroep van het medium met de eigen doelgroep van de adverteerder. Hoe groter de dubblure, des te interessanter is je blad voor een adverteerder. Elke lezer die niet tot de primaire doelgroep hoort is 'waste'.

Er zijn meer manieren om naar de doelgroep te kijken:

Demografisch/geografisch

Het maakt verschil of je een blad voor oudere of jongere mensen maakt, voor mannen of voor vrouwen, voor alleenstaanden of mensen met gezinnen. Ook het wonen in de (Rand)stad of op het platteland maakt verschil. Demografisch/geografisch onderzoek kijkt naar gegevens als leeftijd, geslacht, burgerlijke staat, samenstelling gezin, leeftijd kinderen, woonplaats, stad of platteland en mobiliteit.

Relationeel

Welke relatie heeft de lezer tot je organisatie? Is hij klant, personeelslid, belangenbehartiger, collega? Weet hij al veel van jullie of heeft hij nog veel informatie nodig? Staat hij sympathiek tegenover je organisatie of volgt hij die kritisch?

Socio-economisch

Hiermee bedoelen we inkomen en/of opleiding, beroep, functie, vrije tijd en dergelijke. Opleidingsniveau is belangrijk voor de redactie, inkomen en opleiding samen kunnen heel interessant zijn voor adverteerders.

Cultureel

Afkomst qua land en cultuur, nationaliteit, religie van de lezer zijn belangrijke gegevens voor de redactie. Hoeveel personeelsleden zijn de Nederlandse taal machtig? Hoeveel carnavalsvierders zitten ertussen? Wat betekent ramadan voor de kantine?

Psychografisch/lifestyle

Zijn de lezers trendy of behoudend? Gaan ze veel uit of zijn het echte huis-mussen? Doen ze aan sport of lezen ze liever een goed boek? Welke opvattingen hebben ze over het milieu, politiek, enzovoort?

Mediumgebruik

Wat leest je doelgroep nog meer behalve jouw blad? Van welke tv-programma's houden ze? Waar kijken ze naar op internet? Dat kan van belang zijn voor het afstemmen van informatie: je blad moet natuurlijk altijd meer bieden dan ze toch al lezen. Een blad dat beleid moet uitdragen namens een ministerie, moet bijvoorbeeld meer diepgang bieden dan de dagbladen en de vakbladen op dat terrein. Wanneer je meer weet over het mediumgebruik van je doelgroep, kun je ook in de toon en stijl van je blad daarop aansluiten. ('Robert ten Brink was ook heel tevreden over de schadeafwikkeling', schrijft een verzekeringsmaatschappij.)

7.5 Adverteerdersonderzoek

Adverteerders zijn in de eerste plaats geïnteresseerd in bereik: hoeveel mensen lezen het blad per nummer (dat is iets anders dan de oplage – meelezers worden ook meegeteld). Verder willen adverteerders ook socio-economische gegevens hebben: inkomen, vooropleiding, beroep. Ook productgebruik en aankoopbevoegdheid spelen dan een rol. Beslissen de leraren of de opleidingsmanagers over de aanschaf van nieuwe computers? Beslissen de hoofden bedrijfsschool over de aanschaf van nieuwe draaibanken?

7.6 Lezerskringonderzoek

Dit is bij bedrijfsbladen nog steeds de meest voorkomende vorm van onderzoek. Lezerskringonderzoek gaat in op de kenmerken van de lezer, het leesgedrag en dergelijke. Het kan over uiteenlopende zaken gaan waarvoor zich verschillende methoden lenen:

Leesplaats/leesintensiteit

Waar lezen mensen je blad? Thuis, op het werk, in de trein of in bad? Hoeveel tijd wordt er aan een nummer besteed? Worden nummers bewaard of doorgegeven?

Kennis van de inhoud

Wanneer je wilt weten of de informatie uit je blad overkomt, ontmoet je een aantal problemen. Vaak komt min of meer dezelfde informatie ook via andere bronnen tot je doelgroep: personeelsinformatie komt ook via het werkoverleg en de prikboards, producten voor klanten staan behalve in je klantenmagazine ook op de website.

Een ander probleem is dat mensen geneigd zijn sociaal wenselijke antwoorden te geven. Je 'hoort' op de hoogte te zijn. Vragen als 'Kent u onze ov-regeling' zullen dus al gauw met ja beantwoord worden. Om door te prikken moet dus verder naar de inhoud gevraagd worden. Vaak weten mensen niet precies meer hoe ze aan informatie komen. Je kunt ze ook helpen herinneren door onderwerpen uit een nummer te noemen of een exemplaar van het blad te tonen.

Waardering voor de inhoud

Te vaak wordt mensen om waardering gevraagd voor onderdelen van een blad. 'Vindt u het papier te dik of te dun?', 'Moeten er meer plaatjes in?' in de hoop zo meer budget te krijgen voor een mooiere uitvoering van het blad, want 'de lezers vinden...'. Het probleem met dit soort vragen is dat een blad een geheel is. Bij marktonderzoek naar de smaak van pindakaas kun je hooguit vragen of die te zout, te zoet of te vetzig smaakt, maar niet of je je productiemethode moet veranderen of andere pinda's moet inkopen. De lezer is geen bladenmaker; de bedrijfsjournalist moet bepalen wat de juiste mix van ingrediënten is om een goed blad te maken.

Wanneer je waardering voor een blad wilt onderzoeken, is vergelijking wel zinvol: Geef eens een rapportcijfer voor een aantal covers, welke vond u het beste? Welke rubriek pakt u altijd het eerst? Ook vergelijking met oudere nummers kan nuttig zijn. Bij een nulnummer van een nieuw op te zetten blad of bij redactionele of typografische veranderingen is het zinvol een dummy (model) van de diverse varianten te hebben en mensen naar hun mening te vragen. Dat lijkt meer op een smaaktest van het potje pindakaas.

Methoden van lezerskringonderzoek zijn schriftelijke enquête, telefonische enquête en panelonderzoek.

7.7 Inhoudsonderzoek

Analyse formule

Nadat een bladformule is vastgesteld, kun je periodiek zelf vanachter je bureau evalueren of het blad nog op de oorspronkelijke koers zit. Als je volgens je formule van plan was om elke maand 25% nieuws over een bepaald onderwerp te bieden, is dat dan gehaald in de nummers die tot nog toe verschenen zijn?

Analyse tekstredactie

Het kan geen kwaad om op dezelfde manier koppen, intro's, bijschriften, coverteksten en streamers te evalueren. Zijn ze inderdaad sprankelend en interessant, of zie je jezelf steeds weer dezelfde trucs toepassen?

Analyse tekst

Niveau van een tekst, zinslengte, opbouw en argumentatie van artikelen kunnen taalkundig getoetst worden. Taalkundigen kunnen tekstanalyses uitvoeren, bijvoorbeeld volgens de methode van Drop, die stofschema's en series topische vragen hanteert om een tekst te analyseren. De Flesch-Douma-formule is een van de instrumenten waarmee je zelf de begrijpelijkheid van een tekst globaal kunt meten door het tellen van lettergrepen, woorden en persoonlijke factoren in een tekst (zie de literatuurlijst). Begrijpelijkheid en waardering voor een tekst kan bij de doelgroep bijvoorbeeld getest worden door de plus/min-methode, waarbij proeflezers een tekst in de kantlijn spontaan moeten voorzien van

plussen en minnen. De motivatie van de beoordeling wordt daarna met de interviewer doorgenomen.

Analyse beeld

Beeld kan ook aan de hand van de formule gemeten worden. Kwamen er inderdaad evenveel mannen als vrouwen voor op de foto's zoals je je had voorgenomen, en ben je niet vervallen in die vervelende standaardfoto's van man-achter-het-bureau?

Een andere analyse is het toetsen van beelden via een serie korte interviews: Wat vertelt het beeld volgens de lezer? Welke associatie heeft hij met het beeld? Herkent de lezer zijn wereld of de wereld van je organisatie of product erin? Via observatie kun je erachter komen welke beelden bij mensen blijven 'hangen' bij het doorbladeren van je blad.

7.8 Halen communicatiedoelstelling

Iedereen die een blad uitgeeft, wil weten of de communicatiedoelstelling gehaald is. Om te kunnen onderzoeken of een blad effectief is, moet het om te beginnen doelstellingen hebben. Vaak zijn doelstellingen van bladen onbruikbaar geformuleerd, bijvoorbeeld:

- informeren over beleid
- het imago versterken bij klanten en stakeholders
- begrip kweken voor de standpunten van de vereniging

Een communicatiedoelstelling hoort kwantitatief geformuleerd te worden, met een tijdsaanduiding:

- A% van doelgroep X moet binnen periode Y iets (B) weten of doen

Het blijft moeilijk om de communicatiedoelstelling van een blad apart te meten van de andere communicatie-inspanningen. Is het personeel beter geïnformeerd/gemotiveerd door het uitgeven van een personeelsblad? Zijn de dealers beter op de hoogte via je relatieblad? Dat is vrijwel niet geïsoleerd te meten, omdat een blad altijd maar een van de factoren is in de hele communicatiemix. Hooguit kun je de situatie vergelijken van voordat er een blad was en erna.

Geen van de externe bedrijfsbladen die zijn ingezonden voor de Grand Prix Bedrijfsbladen 2006, heeft heldere doelstellingen. Deze zijn niet gekwantificeerd, er wordt geen tijdspad aan gekoppeld en het begrip doelstelling wordt verward met doel of taakstelling. Dat concludeert student Merel Bevaart van Fontys Hogeschool Journalistiek in haar scriptie, getiteld 'Het belang van goed geformuleerde doelstellingen voor het slagen van een bedrijfsblad'. De student kwam tot deze conclusie door bevindingen uit literatuurstudie te toetsen aan de praktijk. Zij ging onder meer na hoe SMART – specifiek, meetbaar,

acceptabel, realistisch en tijdgebonden – de doelstellingen van de deelnemende externe bladen waren. De informatie welke algemene en korte termijndoelstellingen deze bladen nastreven, filterde zij uit de Grand Prix deelnameformulieren en de eventueel bijgevoegde bladformule. Daarbij ging zij ook na hoe de redacties van de externe bladen toetsen of hun doelstellingen worden bereikt.

Enkele bevindingen: sommige bladen gebruiken taakstellingen in plaats van doelstellingen. Een taakstelling gaat uit van de zender en niet van het effect bij de ontvanger, licht Bevaart toe. Doelstellingen waren vaak onvoldoende afgebakend in tijd en doelgroep, waardoor ze niet meetbaar zijn.

Verder blijkt er wel vaak structureel onderzoek te worden gedaan naar de waardering van de bladen, maar niet of nauwelijks naar het behalen van doelen. Dat heeft geen prioriteit of er is geen geld of tijd beschikbaar. Een van de bladenmakers gaf zelfs aan regelmatig lezersonderzoek een teken van zwakte te vinden: 'Dat stelt het bestaansrecht van het blad ter discussie, terwijl we hier heel duidelijk voor hebben gekozen.'

(Bron: www.bedrijfsjournalistiek.nl)

7.9 Methoden van onderzoek

Doelgroeponderzoek

Bij een personeelsblad is een aantal gegevens over de doelgroep uit het eigen bestand of het jaarverslag te halen. Voor een relatieblad of sponsored magazine zijn de gegevens qua aantallen en spreiding over het land wel via desk research te krijgen: Hoeveel scholen voor voortgezet onderwijs zijn er in Nederland? Welke organisaties houden zich bezig met gehandicapten? Enzovoort. Dat soort zaken is te halen uit CBS-onderzoek, uit de Pyttersen almanak en uit adresboeken van beroepsorganisaties. Gegevens als leeftijd en geslacht worden al moeilijker, laat staan lifestyle en mediagebruik.

Soms kom je iets aan de weet door analyse van je eigen adresbestand, soms is een steekproef nodig. Bij een nieuw op te zetten adresbestand kun je dit soort gegevens gelijk vragen. Wil je meer weten over lifestyle, mediumgebruik en belangstelling, dan kun je per categorie die je wilt bereiken kwalitatief onderzoek doen: drie of vier vertegenwoordigers van een bepaalde groep kun je ondervragen over 'Hoe zie jij je collega's?', 'Wie is volgens jou de gemiddelde werknemer/leraar/ingenieur/verpleger/vuilnismen?' Ook via observatie van de reacties van mensen op beelden of collages (style sheets) kun je iets te weten komen over waar ze zich bij thuis voelen.

Kwalitatief onderzoek

Onder kwalitatief onderzoek vallen onder andere:

Desk research

Alles wat jij of iemand anders vanachter een bureau kunt uitzoeken is meegenomen. Hieronder valt alles: opvragen van gegevens over je doelgroep, je eigen analyse van de verschenen nummers aan de hand van de formule, enzovoort. Soms kun je uit bestaande onderzoeken belangrijke gegevens halen, zoals het Summo-onderzoek, kijk- en luisteronderzoek, jongerenonderzoeken.

Inhoudsanalyse

Analyse van tekst en beeld kunnen ook gedeeltelijk via desk research uitgevoerd worden.

Diepte-interviews

Diepte-interviews kunnen met individuen of met kleine groepjes gehouden worden om iets over de doelgroep of iets over je blad aan de weet te komen. Voordeel van persoonlijke diepte-interviews is dat je blad of diverse varianten getoond kunnen worden.

Observatie

Soms bestaat observatie uit gewoon goed kijken. Video kan een goed hulpmiddel zijn om reacties van mensen nog eens na te laten gaan. Je kunt ook anderen laten observeren: wat deden mensen met je blad toen het uitgedeeld werd op een congres? Hoe vaak nemen bezoekers je blad mee uit de standaard bij de receptie? Observatie wordt ook uitgevoerd door panelonderzoek te laten uitvoeren waarbij de opdrachtgever vanachter een one way screen of een videocamera observeert. Er zijn ook meetmethoden waarmee men oogbewegingen kan registreren (eyetrack-onderzoek, zie ook paragraaf 4.1).

In het algemeen is kwalitatief onderzoek goed bruikbaar voor bladonderzoek, omdat je net iets dieper wilt graven en iets aan de weet wilt komen over gevoel, smaak, stijl, sfeer. Dat is vaak moeilijker met een kille schriftelijke enquête. Bij kwalitatief onderzoek is interactie mogelijk tussen de ondervraagde en de interviewer. Kwalitatief onderzoek is geschikt wanneer je erachter wilt komen welke betekenis mensen ergens aan geven. Een ander voordeel van kwalitatief onderzoek is dat op deze manier relaties beter onderzocht kunnen worden; dat kunnen relaties tussen tekst en beeld zijn, maar ook tussen beeldvorming over de organisatie in het algemeen en beeldvorming over het blad.

Belangrijk bij alle kwalitatieve onderzoeken is dat je de gegevens die je verzamelt zo grijpbaar mogelijk maakt door een goed doorwrochte probleemstelling en vragenlijsten. Kwalitatief onderzoek levert vrijwel nooit extrapoleerbare en kwantificeerbare data op. Daar is de steekproefomvang vaak te klein voor. Maar voor een restyling van je blad heb je vaak meer aan meningen dan aan cijfers!

Kwantitatief onderzoek

Kwantitatief onderzoek gaat meestal schriftelijk of via internet of via een telefonische enquête. Wanneer de doelgroep zo niet te bereiken is, gebeurt het ook wel mondeling. Natuurlijk geldt ook hier weer dat je eerst een duidelijke probleemstelling en doelstelling voor je onderzoek moet hebben. Er zijn talloze varianten mogelijk: face-to-face, individueel of in groepsverband, omnibusonderzoek en mengvormen (bijv. een telefonische screening gevolgd door schriftelijk onderzoek).

De steekproef

Hoeveel mensen moet je interviewen is bij steekproeven steeds de eerste vraag. In de communicatiewetenschap wordt vaak een getal van 5% gehanteerd of een minimum van 300 personen. Deze getallen zijn arbitrair. Wanneer de doelgroep heel erg groot is, kan de steekproef kleiner zijn. Het bekende Summo-onderzoek heeft bijvoorbeeld een steekproefomvang van 40.000 personen die staan voor dertien miljoen mensen in de populatie. Dat is 0,3%, maar genoeg om een gezaghebbende bron te zijn.

Representativiteit

En steekproef moet representatief zijn, dat wil zeggen deze moet voldoen aan de door de onderzoeker vastgestelde criteria. Je wilt bijvoorbeeld de lezerskring onderzoeken van een bedrijfsblad gericht op ingenieurs. Wanneer het je niet uitmaakt wat die mensen nog meer zijn dan ingenieur, dan kun je de steekproef aselekt trekken, bijvoorbeeld elk twintigste adres nemen. Maar wanneer je vooral ingenieurs weg- en waterbouw wilt hebben, of vooral ingenieurs onder de 35, dan moet je die adressen eerst uitgeven voor je een aselechte steekproef gaat maken. Dat heet een gestratificeerde steekproef.

Betrouwbaarheid

De steekproefomvang hangt ook af van de betrouwbaarheid. Daarbij is het belangrijk hoe groot de variatie tussen de extremen aan antwoorden is. De steekproef voor een vragenlijst met een simpele ja/nee-schaal kan dus kleiner zijn dan die voor een steekproef met meer antwoordmogelijkheden.

De vragenlijst, rangschikken in schalen

Voor automatische verwerking zijn open vragen ongeschikt. Daarom bestaan er diverse soorten schalen om antwoorden makkelijk te kunnen verwerken:

- De nominale schaal: als de waarden van een variabele alleen maar namen zijn. Meten met een nominale schaal komt neer op het indelen van objecten in categorieën. Dit doet zich bijvoorbeeld voor bij variabelen als geslacht en beroep. Als er slechts twee categorieën zijn dan spreken we van een dichotome schaal. Geslacht is hier een goed voorbeeld van, maar ook juist/onjuist, ja/nee enzovoort.
- De Likert-schaal: deze schaal is geschikt voor het meten van meningen of waarderingen. Het kan bijvoorbeeld gaan om de mening van de respondenten over hun vakantiebestemming of over hun mobiele telefoon.

Een Likert-schaal bestaat uit een aantal items, die worden gescoord op de dimensie helemaal-mee-eens <-> helemaal-niet-mee-eens. De meest voorkomende range aan antwoordmogelijkheden is 3, 5, 6 of 7.

- De semantische differentiaal: bij deze schaal krijgen de respondenten een aantal schalen voorgelegd die aan de uiteinden zijn voorzien van tegengestelde bijvoeglijke naamwaarden (bipolaire adjectieven). De semantische differentiaal bestaat meestal uit een zevenpuntsschaal. Een voorbeeld is: zeer goed <-> zeer slecht, maar ook vooruitstrevend <-> behoudend.

Uitbesteden

Bladonderzoek kan uitbesteed worden aan daarin gespecialiseerde bureaus.

Case: Onderzoek van Lekker Belangrijk!!! door Ruigrok | NetPanel

Achtergrond

Het Voedingscentrum heeft in 2007 het magazine Lekker Belangrijk!!! uitgegeven. Dit magazine is gefinancierd door het ministerie van LNV. De titel verwijst naar de kinderwebsite van het Voedingscentrum: lekkerbelangrijk.nl. Het magazine richt zich primair op de jeugd (12-15 jaar).

Met het magazine wil het Voedingscentrum proberen om jongeren bewust te maken van meer aspecten die de waarde van voedsel en voedselconsumptie bepalen dan alleen de basiswaarden voedselzekerheid, gezondheid en veilig voedsel. Deze andere aspecten zijn meerwaarden van voedsel zoals: cultuur en leefstijl, dierenwelzijn, natuur, milieu, landschap, streekproducten en eerlijke prijs (fair trade).

De oplage van het magazine bedraagt 650.000 stuks en wordt via diverse kanalen verspreid:

- meegestuurd (geseald) met een aantal tijdschriften (266.000 exemplaren), waaronder Girlz, Fancy, Hitkrant, Tina, Cosmo Girl en Power Unlimited
- verspreiding van één exemplaar naar alle docenten Biologie & Verzorging (35.000 exemplaren; de docenten konden het magazine vervolgens bestellen)
- verspreiding geniet in jongerenmagazine Pauze dat op scholen ligt (300.000 exemplaren)
- verspreiding via bibliotheken (52.000 exemplaren)

Onderzoeksvraag

De kernboodschap van het magazine is dat je even stilstaat bij eten. Het magazine brengt vanuit een positieve en emotionele optiek het onderwerp 'eten' en 'weten waar je eten vandaan komt' bij de doelgroep onder de aandacht. Om te achterhalen of de kerndoelstelling van het magazine is behaald, heeft het Voedingscentrum een effectmeting laten uitvoeren. De onderzoeksvraag voor de effectmeting is als volgt:

In hoeverre heeft het magazine Lekker Belangrijk!!! een positief effect op de kennis, houding en het gedrag van de doelgroep met betrekking tot meerwaarden van voedsel, zoals voedsel als cultuur en leefstijl, dierenwelzijn, natuur, milieu, landschap en streekproducten en fair trade?

Subvragen

Bereik

- In hoeverre is het magazine Lekker Belangrijk!!! opgemerkt door de doelgroep?
- In hoeverre is het magazine Lekker Belangrijk!!! gelezen en in welke mate?

Waardering

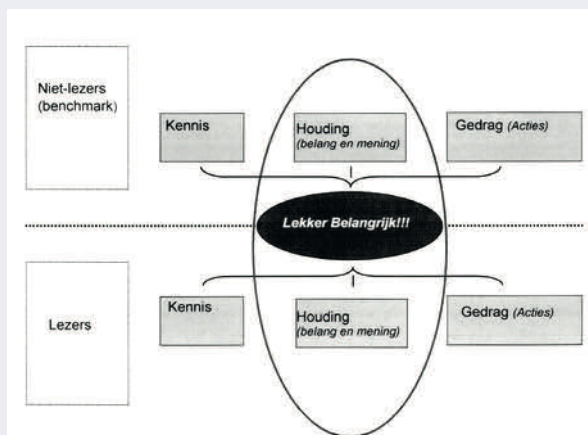
- In hoeverre spreken de opzet en inhoud van het magazine Lekker Belangrijk!!! aan?
- In hoeverre spreekt de vormgeving (opmaak en uiterlijk) van het magazine Lekker Belangrijk!!! aan?

Effect

- Weet men van wie het afkomstig is? (Kennen jongeren het Voedingscentrum?)
- In hoeverre heeft het magazine Lekker Belangrijk!!! de kennis van jongeren over de meerwaarde van voedsel vergroot?
- In hoeverre heeft het magazine Lekker Belangrijk!!! de interesse gewekt van jongeren voor het onderwerp?
- In hoeverre heeft het magazine bijgedragen aan het bewust maken van de meerwaarden van voedsel?
- In hoeverre heeft het magazine bijgedragen aan de verandering in de houding ten opzichte van de meerwaarden van voedsel?
- In hoeverre heeft het magazine een gedragsverandering teweeg gebracht?

Methode van onderzoek

Om het effect te kunnen meten, zijn zowel lezers als niet-lezers van het magazine Lekker Belangrijk!!! in het onderzoek betrokken. Lezers zijn gedefinieerd als jongeren die Lekker Belangrijk!!! hebben doorgebladerd of (deels, grotendeels of helemaal) hebben gelezen. Door de kennis, houding en gedrag van lezers en niet-lezers met elkaar te vergelijken, kan het effect van het magazine op de doelgroep in kaart gebracht worden. In deze case ligt de focus op de verandering in houding ten aanzien van eten in het algemeen, en de herkomst van eten in het bijzonder.



Model van de achterliggende theorie voor het onderzoek

Het onderzoek is uitgevoerd door middel van een kwantitatieve online vragenlijst. Online onderzoek is een snelle en betrouwbare manier van kwantitatieve dataverzameling. Met online onderzoek zijn in korte tijd veel respondenten te bereiken, waarna de onderzoeksgegevens direct in bestandsvorm beschikbaar zijn. Voor de respondenten is een online vragenlijst een aantrekkelijke manier om mee te werken aan een onderzoek. Respondenten kunnen de vragenlijst invullen wanneer het hen goed uitkomt. Door middel van een routing krijgen respondenten alleen die vragen te zien die voor hen bedoeld zijn. Samen met een duidelijke lay-out zorgt dit voor een gebruiksvriendelijke vragenlijst.

Respondenten

Voor het onderzoek is een gestratificeerde steekproef getrokken van ouders met kinderen in de leeftijd van 12-15 jaar. Een gestratificeerde steekproeftrekking is een procedure waarbij de populatie eerst in subgroepen of strata wordt onderverdeeld, waarna uit elk stratum een enkelvoudige toevalssteekproef wordt getrokken. Het percentage kinderen in de steekproef krijgt op deze manier dezelfde verhouding als de verdeling in de populatie. De stratificatie is toegepast op leeftijd en geslacht. De uiteindelijke steekproef ziet er als volgt uit:

$n = 1140$

Verdeling:

	12 jaar	13 jaar	14 jaar	15 jaar	Totaal
Jongen	141	157	138	129	563
Meisje	150	158	133	134	575
Totaal	291	315	271	263	1140

Een selectie van jongeren is gemaakt van:

- huishoudens waarin een of meer abonnementen aanwezig zijn op een van de tijdschriften, waarin Lekker Belangrijk!!! is meegeseald
- lezers van het blad Pauze, waarin Lekker Belangrijk!!! is geniet
- scholieren in het algemeen (zij zijn mogelijk via de vakken Biologie of Verzorging in contact gekomen met het blad)
- leden van de bibliotheek (hier zijn meerdere exemplaren van Lekker Belangrijk!!! neergelegd)

Vragenlijst

Voor het onderzoek is een vragenlijst opgesteld, die zowel uit gesloten als open vragen bestaat. Gesloten vragen gebruik je om de antwoorden te kunnen vergelijken. Om inzicht te krijgen in motivaties en dieper liggende achtergronden, stel je open vragen. Dat wil zeggen dat elke respondent de mogelijkheid heeft om in eigen woorden antwoord te geven. Naast de hoeveel-vraag is de waarom-vraag relevant.

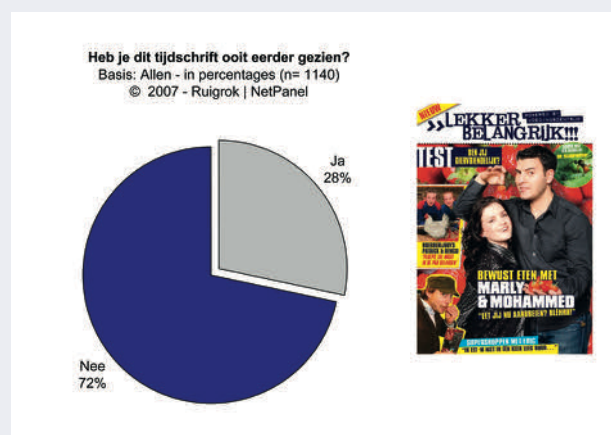
Een online vragenlijst heeft bij voorkeur een maximale invultijd van tien minuten. Bij langere vragenlijsten kunnen bezoekers geïrriteerd raken en afhaken. De vragenlijst voor dit onderzoek bestaat uit 36 vragen, waarvan vier open vragen en 32 gesloten vragen. De gemiddelde invultijd is 6,5 minuut.

Onderzoeksresultaten

In deze paragraaf volgen enkele resultaten, inclusief de manier waarop deze resultaten tot stand zijn gekomen.

Bekendheid

Iets meer dan een kwart (28%) van de ondervraagde jongeren herkent de voorkant van het magazine Lekker Belangrijk!!! als ze deze getoond krijgen.



Bereik

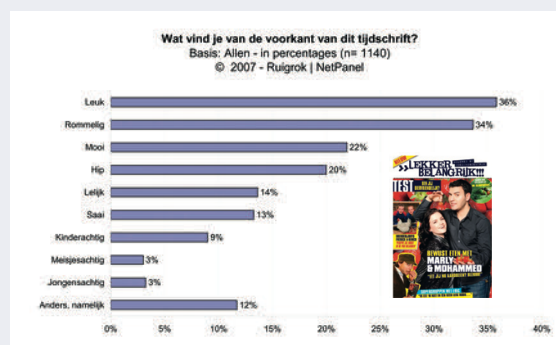
Wanneer je kijkt naar de lezers van Lekker Belangrijk!!! en naar het tijdschrift waarin zij dit gezien hebben, blijkt dat Lekker Belangrijk!!! een bereik van 22,8% onder de doelgroep heeft. Van de abonneetijdschriften waar Lekker Belangrijk!!! was bijgesloten hebben Girlz (3,2%), Hitkrant (2,4%) en Fancy (2,3%) het grootste bereik.

Tijdschrift	Oplage	aantal lezers in steekproef (n=1140)	Bereik binnen doelgroep (=800.000)
Totaal		260	22,8% = 184.000
Girlz	27.608	36	3,2% = 25.600
Hitkrant	24.672	27	2,4% = 19.200
Fancy	30.450	26	2,3% = 18.400

Cover

De jongeren hebben via een open vraag hun indruk van de cover kunnen aangeven. De open antwoorden zijn gekwantificeerd, wat resulteert in de onderstaande grafiek.

De omschrijvingen die het beste bij de cover van Lekker Belangrijk!!! passen zijn 'leuk' (36%) en 'rommelig' (34%). Vervolgens noemen de scholieren 'mooi' en 'hip' (22% en 20%) vaker als reactie op de voorkant dan de omschrijvingen 'lelijk' en 'saai' (14% en 13%). De cover is volgens de scholieren niet typisch jongens- of meisjesachtig. De scholieren die de antwoordcategorie 'anders, namelijk...' hebben aangevinkt, noemen reacties als 'druk', 'grappig', 'raar', 'kleurrijk' en 'vrolijk'.

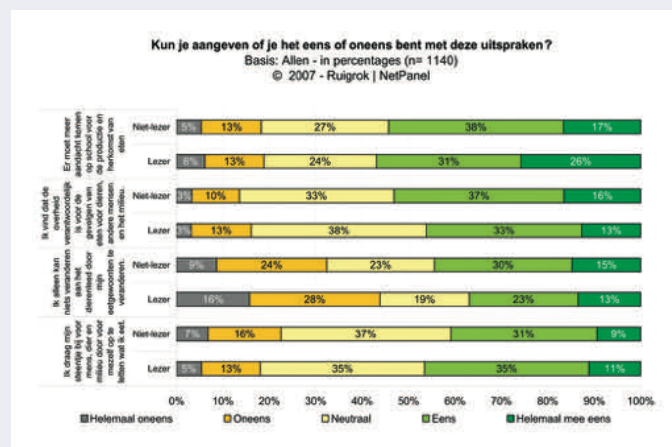


Resultaat meningen
over het omslag

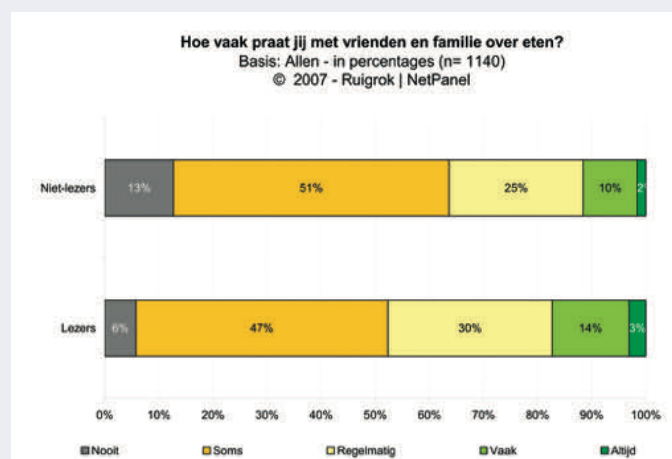
Effect op houding

Het effect van het magazine Lekker belangrijk!!! op de houding van de doelgroep blijkt twee kanten op te werken. Lezers van het magazine zijn vaak al meer geïnteresseerd in het onderwerp, maar worden ook door het magazine be-

invloed. In ieder geval vinden lezers vaker dan niet-lezers dat je als consument verantwoordelijk bent voor de gevolgen van de productie van voedsel voor dieren, andere mensen en het milieu. Ook zijn zij vaker van mening dat je zelf iets kunt veranderen aan dierenleed. Lezers blijken vaker dan niet-lezers met vrienden en familie over eten te praten. Het gaat echter te ver om dit als één-op-één effect van het magazine Lekker belangrijk!!! te zien, omdat zoals eerder gezegd lezers uit zichzelf al meer interesse kunnen hebben in (de herkomst van) eten en er dus uit zichzelf al meer over zouden praten.



Resultaat houding



Resultaat houding

7.10 Gezamenlijk onderzoek

Behalve het onderzoek naar individuele bedrijfsbladen bestaat ook gezamenlijk onderzoek, waarmee bladen onderling vergeleken kunnen worden.

Initiatiefnemer van dit onderzoek in Nederland is Smin.

Case: Benchmarking effecten sponsored magazines

Hand Out voor Sminleden

Meet en vergelijk de effecten van je relatiemedia

‘Het veelbesproken APA-onderzoek is in Nederland en België van start gegaan! Eindelijk kunnen we opdrachtgevers en relaties nu ook met onderzoek het effect van relatiemedia aantonen. Het is een unieke kans om ons vak naar een hoger niveau te tillen en een geweldig instrument om ons als Smin-leden te onderscheiden van de andere aanbieders van relatiemedia.’ Wim Tjaberinga (bestuurslid Smin)

Benchmarking van de effecten van sponsored magazines

Smin heeft Millward Brown in Nederland gevraagd een benchmark te ontwikkelen om de effectiviteit van relatiemedia te meten, genaamd het Smin Effectiviteitonderzoek. Dit onderzoek staat open voor alle Smin leden en hun klanten. Het onderzoeksprogramma is een doorlopend proces dat titels de mogelijkheid biedt om op elk moment de effecten te meten. De geaggregeerde resultaten worden jaarlijks vrijgegeven met de mogelijkheid deze te analyseren. Bijvoorbeeld het effect van relatiemedia in verschillende branches of het monitoren van de groeiende effecten van gelanceerde titels binnen een bepaalde tijd.

Het Smin Effectiviteitonderzoek is ontwikkeld op basis van de APA Advantage Study, dat Millward Brown UK uitvoert voor de APA, de Engelse organisatie van de relatiemediabranche. In de UK zijn reeds 37 titels gemeten en 11.100 consumenten ondervraagd. Voor iedere sector worden specifieke brancheanalyses uitgevoerd. De belangrijkste resultaten van dit onderzoek zijn te lezen in de Smin brochure ‘Relatiemedia, merkversterking en verkoopstimulans’. Behalve in Nederland en België zijn ook andere landen in Europa actief met het ontwikkelen van het APA model. Op termijn ontstaat hierdoor zelfs een internationale benchmark.

Analysemodellen voor harde resultaatcijfers

Het onderzoeksmodel is gebaseerd op het analysemodel de Customer Loyalty Score. Deze is afkomstig van ‘s werelds grootste Brand Equity Study, die in 3.200 verschillende studies, voor 35.880 merken in 300 categorieën over 69 landen is uitgevoerd en waarbij meer dan 150.000 consumenten zijn geïnterviewd. Deze grote schaal geeft de matrix een beproefde validatie. Met de Smin-benchmark heeft de relatiemediabranche nu een kwantificeerbaar middel om de effectiviteit van relatiemedia aan te tonen. Uitspraken kunnen ondermeer worden gedaan op het gebied van merkempathie en kwaliteitsperceptie.

De case en controle groep tonen het verschil

Twee groepen van klanten – een totaal van 300 mensen voor ieder onderzocht magazine – worden benaderd. Het verschil is dat de case groep van 200 respondenten het magazine ontvangen en de controlegroep van 100 mensen dit niet ontvangen. Door het vergelijken van de vorm van de piramide tussen diegene die het magazine hebben ontvangen en die het niet hebben ontvangen, kan het Customer Magazine Effect berekend worden op ondermeer de volgende variabelen (KPI's):

Spontane bekendheid

- welke andere merken overweegt men
- waarom overweegt men die merken
- klant loyaliteit/tevredenheidsscore
- houdingskenmerken t.a.v. merk/aanbieder
- communicatieherinnering
- bladwaardering van de lezer (leesintensiteit, leesduur, waardering e.d.)

Het gaat bij dit alles om de relatieve verschillen tussen de case en controle groep. Het gaat er met andere woorden om in welke mate het relatiemagazine een positieve invloed heeft op het gedrag van de ontvangers ten opzichte van niet ontvangers van een relatiemagazine. Op titelniveau worden de data alleen ter beschikking gesteld aan de opdrachtgever. Op geaggregeerd niveau komen de data ter beschikking voor de Smin benchmark.

Veldwerkmethode en steekproef

Het veldwerk vindt online plaats. In geval van een geadresseerd magazine ontvangt Millward Brown van de opdrachtgever de e-mailadressen van minimaal 2.000 personen uit de testgroep en 1.000 uit de controlegroep. De verspreide oplage van een titel moet dus minimaal enkele duizenden exemplaren tellen. Millward Brown garandeert dat de verkregen persoonsgegevens niet voor andere doeleinden worden aangewend.

Het is de verantwoordelijkheid van de opdrachtgever ervoor te zorgen dat de klantkarakteristieken van personen uit test en controlegroep vergelijkbaar zijn. Anders uitgedrukt: het mag niet zo zijn dat de testgroep alleen de top tien klanten omvat en de controlegroep uit incidentele klanten. Millward Brown zal de databestanden hierop controleren, waarbij ze ervan uitgaan dat deze voldoende achtergrondkenmerken van klantgroepen bevatten. Additionele werkzaamheden die voortvloeien uit het aanleveren van inadequate bestanden, kunnen een extra budget met zich meebrengen.

Indien geen e-mailadressen voorhanden zijn of wanneer het magazine niet geadresseerd wordt toegezonden, vindt een alternatieve aanpak plaats. De mailadressen zijn dan afkomstig van een online panel, ook wel direct access panel genoemd. Ook kunnen bestanden ingehuurd worden bij e-mailmarketingbureaus. In dat geval is het daarbij behorende budget van toepassing. Voor informatie over speciale Smin tarieven voor e-mailbestanden kun je terecht bij het Sminbureau.

Opdrachten

1. De hogeschoolkrant van een hbo-instelling met 10.000 studenten en negen studierichtingen wil weten of studenten de krant goed lezen en wat ze van de krant vinden. Maak een onderzoeksopzet met:

- doelstelling
- keus methode
- vragenlijst

2. Voer op je eigen hogeschool een doelgroeponderzoek uit onder de lezers van de hogeschoolkrant: studenten, docenten en overig personeel. Beschrijf hoe de doelgroep in elkaar zit:

- demografisch/geografisch
- relationeel
- socio-economisch
- cultureel
- psychografisch/lifestyle
- mediumgebruik

8

Financiën en distributie

Hoe zorg je ervoor dat je blad bij de juiste mensen terechtkomt?
En wat kost het eigenlijk om een blad uit te geven? Dit hoofdstuk geeft je handvatten om offertes op te gaan vragen en aan het rekenen te slaan.

Na bestudering van dit hoofdstuk weet je:

- welke manieren van distribueren er zijn
- welke kostenposten er zijn

kun je:

- een distributieplan opstellen en begroten
- een bladbegroting opstellen

8.1 Distributie en bereik van papieren bedrijfsbladen

Bedrijfsbladen kunnen op verschillende manieren verspreid worden:

- ongerichte (ongeadresseerde) verspreiding
- persoonsgerichte (geadresseerde) verspreiding
- controlled circulation

Ongerichte verspreiding betekent dat je blad op allerlei plaatsen ligt waar het meegenomen kan worden. Hogeschoolbladen werken vaak zo: het blad ligt in bakjes, en het is aan de student om het mee te nemen of niet. Ook bladen als AllerHande worden zo verspreid. Gespecialiseerde distributeurs kunnen ervoor zorgen dat je blad verspreid wordt bij sportscholen, strandtenten, café's, enzovoort.

Huis-aan-huis-verspreiding op basis van geselecteerde postcodes valt ook onder de ongerichte verspreiding. Bij dit soort verspreiding bereik je niet de mensen met een ja/nee-brievenbussticker.

Klantenbladen zoals het Bij-magazine worden op geselecteerde postcodes huis-aan-huis verspreid, naast de distributie naar de Bij-cardhouders. Persoonsgerichte verspreiding betekent dat je adresbestanden hebt van personeel of relaties aan wie je het blad wilt sturen. Adresbestanden kun je zelf opbouwen of kopen bij 'listbrokers': handelaars in adresbestanden.

Bij controlled circulation abonneren mensen van een selecte doelgroep zich actief op je gratis blad. Voorbeeld van zo'n blad is is (Internationale Samenwerking).

8.2 Kosten van distributie

De kosten van het verzenden van bedrijfsbladen kunnen iets lager liggen dan de kosten voor verzending van soortgelijke poststukken. TNT Post en zijn concurrenten, Sandd en Selekt Mail geven daar alle informatie over. Op de site van TNT Post is een rekenmodel te vinden.

8.3 Distributie van e-mailnieuwsbrieven

Het belangrijkste gebod van digitale nieuwsbrieven is: 'Gij zult niet spammen'. Spam (Sending People Annoying E-Mails) is het sturen van mail aan mensen die daarvoor niet expliciet toestemming hebben gegeven. Het is bij wet verboden om ongevraagd e-mail te sturen. Hoofdregel is het 'opt in'-systeem, dat houdt in dat elke ontvanger vooraf toestemming moet geven voor het toezenden van een e-mail- of sms bericht. Meestal gebeurt dat doordat iemand zijn e-mailadres of mobiel nummer intypt in een aanmeldingsformulier op een website, of doordat iemand een 'subscribe'-mail stuurt naar een aanmeldadres. Veilig is om evengeod altijd een 'opt out'-mogelijkheid te bieden, door in de nieuwsbrief altijd een 'unsubscribe'-knop op te nemen waarmee mensen de toezending kunnen stoppen.

8.4 Kostenposten van een relatiemagazine

Kostensoort	Per nummer	Per jaar
Tekst		
Fotografie		
Styling, locaties en visagie		
Illustraties		
Redactie		
Vormgeving		
Opmaak		
Correctie		
Zetwerk		
Beeldbewerking/lithograferen		
Films		
Nabewerken		
Adresbestanden		

Met dit schema kun je je bedrijfsblad begroten

Voor elk blad, of het nu groot of klein is, moet een aantal handelingen verricht worden die kosten meebrengen. Die handelingen zijn voor elk blad gelijk: tekst, redactie, beeld, vormgeving, drukken, papier, lithografie en distributie. Uiteraard zijn bij een glossy sponsored magazine de kosten per onderdeel hoger dan bij een eenvoudig bulletin in zwart-wit. Maar er kunnen ook grote variaties zitten in de plaats waar de kosten gemaakt worden. Om offertes goed te kunnen vergelijken, is het dus van belang dat je weet welk bedrijf welke handelingen voor je gaat verrichten. Welke kostenposten betaal je aan de ontwerper en welke aan de drukker? Soms kan het verschuiven van een handeling, bijvoorbeeld het opmaken, een kostenbesparing betekenen. Gebruik de specifieke vakkennis van de toeleveranciers en laat je adviseren: kan de fotograaf adviseren over een snellere productie door betere voorbereiding door de redactie? Weten drukker en vormgever snellere methoden?

Tekst

Het schrijven van een stuk kost geld: hetzij via het salaris van de bedrijfsjournalist, hetzij via het inhuren van externe schrijvers. Kosten voor tekst kunnen per stuk of per uur uitgedrukt worden. Normen voor de kosten van tekst zijn te vinden bij de NVJ (Nederlandse Vereniging voor journalisten) sectie freelance. De beloning voor schrijvers in vaste dienst is te vinden in de CAO Publiekstijdschriften.

Redactie

Redactiekosten vallen uiteen in:

- kosten voorbereiding: het houden van een redactievergadering, research, planning, verdelen van het werk
- kosten voor de eindredactie, tekstredactie en correctie van aangeleverde teksten

Beeld

De kosten van beeld (foto's en illustraties) zijn in principe verdeeld in:

- kosten voor de vervaardiging van het beeld
- kosten voor het gebruik van het beeld (rechten)

Kosten voor vervaardiging zijn te drukken door combinaties te maken en langetermijncontracten af te sluiten. Combinaties kun je bijvoorbeeld maken door een fotograaf voor een aantal nummers beeld te laten vervaardigen, zodat hij niet elke keer weer naar die ene locatie hoeft. Door langetermijncontracten zijn zowel bij fotografen als bij illustratoren lagere prijzen overeen te komen. Kosten voor gebruik van het beeld gelden per nummer, tenzij expliciet anders afgesproken. Als je een foto uit een oud nummer hergebruikt, of bijvoorbeeld ook in je jaarverslag wilt publiceren, moeten opnieuw rechten betaald worden.

Fotografie

Tarieven voor de diverse soorten fotografie en namen van fotografen zijn te vinden bij de FotografenFederatie, de koepel die de vier beroepsverenigingen van professionele fotografen BFN, GKF, PANL en SVFN in zich verenigt. Sommige fotografen werken samen in agentschappen zoals Hollandse Hoogte. De tarieven kunnen per foto of per dag/uurprijs uitgedrukt worden. De tarieven voor rechten hangen altijd samen met het soort medium en de oplage van dat medium,

Stockfotografie

Stockfoto's zijn foto's die al gemaakt zijn. Er zijn allerlei leveranciers van gratis stockbeeld. Een groot commercieel agentschap is Corbis waarbij je digitaal van alles kunt bestellen. Prijzen bij Corbis liggen vast. Er zijn steeds meer bronnen waar ook stockfoto's van min of meer amateurs te bestellen zijn, zoals via de site van Flickr.

Gespecialiseerde fotoarchieven

Wie nieuws-, wetenschappelijk of historisch beeld zoekt, kan terecht bij gespecialiseerde archieven zoals ANP-foto, het Spaarnestadarchief, het Nationaal Archief of de plaatselijke archieven.

Illustraties

Illustratoren werken nog vaak individueel. Of ze zijn aangesloten bij een agentschap dat een aantal illustratoren verenigt. Er is geen beroepsvereniging van illustratoren (meer) en er zijn ook geen standaardtarieven.

Vormgeving

De prijs van vormgeving of grafisch ontwerp hangt sterk af van de mate van uitwerking van het ontwerp. Wanneer de vormgever alleen een stramien of een voorbeeld-lay-out maakt die vervolgens ingevuld wordt door de drukker, verschuiven de kosten van het opmaken naar de rekening van de drukker. Maar wanneer de vormgever het werk drukklaar aflevert inclusief drukklare scans, dan bespaart dat weer op kosten bij drukker en lithograaf. Het is bij het beoordelen van offertes dus belangrijk om te kijken wie er wat doet. De vereniging van vormgevers heet BNO. Die adviseert wel over het kiezen van een ontwerper en het ontwerpproces, maar heeft geen standaardtarieven. Het werk van ontwerpers wordt meestal per uur berekend, terwijl voor een basisstramien een stuksprijs geldt. Als je meer ontwerpers een proefopzet wilt laten maken om uit te kiezen, is het gebruikelijk om 'schetsgeld' te betalen aan de verliezers van de wedstrijd.

Beeldbewerking en lithografie

Beeld dat je hetzij digitaal aanlevert, hetzij op papier (opzichtmodel) moet altijd nog bewerkt worden voor het bruikbaar is voor drukwerk. Deze handeling kan zowel door de ontwerper, door een aparte lithograaf als door de drukker uitgevoerd worden. Kijk dus goed in welke offerte deze kosten zitten.

Drukken

De offerte van de drukker bestaat uit de volgende posten:

- Papier: de kwaliteit van papier wordt uitgedrukt in gram per vierkante meter (g/m^2), in de mate waarin er hout in zit (houthoudend, houtvrij) en de nabehandeling (mat, halfmat, glanzend). Omdat een drukker je blad in grote vellen van 16 pagina's tegelijk drukt, kan het formaat van je blad belangrijk zijn qua kosten. Als gekozen wordt voor een formaat waarbij er veel papier uiteindelijk weer afgesneden moet worden, is dat onnodig duur. Papier kan ook een kostenpost opleveren bij de verzending. Soms kunnen de portokosten omlaag door net even een lichter gramsgewicht aan papier te nemen.
- Formaat van je blad.
- Aantal pagina's, uitgedrukt in een veelvoud van 16 pagina's met een minimum van 4.
- Frequentie (hoe vaak per jaar).
- Lithografie en beeldbewerking.
- Aantal kleuren.
- Nabewerken: nieten, lijmen, insteken van antwoordkaarten of inserts, sealen, van etiketten voorzien e.d.
- Distributie: soms zorgt de drukker voor het ter post bezorgen.

8.5 Uitbesteden aan een bureau

Het is ook mogelijk om de hele productie van een bedrijfsblad uit te besteden aan een bureau. Namen van zulke bureaus vind je op de site van de bedrijfsjournalisten van Logeion of op de site van de Smin of Customer Media. Daar vind je ook voorbeelden van het werk van zulke bureaus.

Case: Modelbegroting van een bureau voor sponsored media

Onderstaand een voorbeeld van een begroting van een personeelsblad met 16 pagina's full-color formaat A4, digitaal gedrukt, dat tien keer per jaar verschijnt en naar huisadressen wordt verspreid. We gaan er in deze rekensom vanuit dat een extern bureau de volledige productie verzorgt.

Activiteit	Aantal stuks/uur	Prijs per stuk/uur	Prijs per editie	Prijs per jaar
Vorbereiding (planning, research, redactievergadering, matrix opstellen, briefings maken)	10 uur	€ 100,- p.u.	€ 1000,-	€ 10.000,-
Schrijven artikelen (research, afspraken maken, interviews en reportages, schrijven, correctieronde met geïnterviewde)	60 uur	€ 100,- p.u.	€ 6000,-	€ 60.000,-
Eindredactie (begeleiden journalisten en fotografen, voortgangsoverleg hoofdredacteur, redigeren, foto's selecteren, fotobijbschriften enz. maken, definitieve pagina-indeling, correctieronde met hoofdredacteur, instructie vormgever, correctie op proeven)	16 uur	€ 100,- p.u.	€ 1600,-	€ 16.000,-
Fotografie			€ 2000,-	€ 20.000,-
Illustraties/infographics			€ 500,-	€ 5000,-
Vormgeving (art direction, plaatsen tekst en foto's, correctieronde)	16 pagina's	€ 125,- p.p.	€ 2000,-	€ 20.000,-
Druk en afwerking	1000 ex.		€ 1500,-	€ 15.000,-
Distributie	1000 ex.	€ 0,98	€ 980,-	€ 9800,-
Reistijd stelpost	10 uur	€ 45,-	€ 450,-	€ 4500,-
Reiskosten stelpost			€ 100,-	€ 1000,-
Totaal			€ 16.130,-	€ 161.300,-
Per 100 ex. meer/minder druk + porti			€ 25,-	€ 1250,-
Excl. BTW				

Vuistregel: bij een volledig uitbesteed blad (oplage 1000 ex. naar huisadressen) zijn de out of pocket kosten voor een organisatie ongeveer € 1000,- per pagina ex. BTW.

Opdracht

Maak een offerteaanvraag voor het blad waarvan je in hoofdstuk 2 de formule bedacht hebt.

9

Auteursrecht en contracten

Wie een blad uitgeeft, krijgt altijd met auteursrecht te maken. Zowel op tekst als op beeld rusten rechten. En als je dat niet goed regelt, kun je met heel onaangename claims te maken krijgen... Dit hoofdstuk behoedt je voor zulk soort fouten.

Na bestudering van dit hoofdstuk weet je:

- wat auteursrecht is
- wat beeldrecht is
- wat portretrecht is

kun je:

- rechten voor tekst en beeld goed regelen

9.1 Auteursrecht

Auteursrecht is vastgelegd in de Auteurswet.

In artikel 1 van de Auteurswet 1912 wordt het auteursrecht als volgt omschreven:

‘Het auteursrecht is het uitsluitend recht van de maker van een werk van letterkunde, wetenschap of kunst, of van diens rechtverkrijgenden, om dit openbaar te maken en te verveelvoudigen, behoudens de beperkingen, bij de wet gesteld.’

Dat betekent dat iemand die iets gemaakt heeft eigenaar blijft van dat werk. De maker kan zijn auteursrecht overdragen. Het auteursrecht hoeft niet altijd in handen van die maker te blijven. Het recht kan namelijk overgaan op iemand anders, bijvoorbeeld als de maker zijn of haar auteursrecht verkoopt. Als de maker het auteursrecht altijd zelf heeft gehouden, dan zal het uiteindelijk in handen komen van zijn of haar erfgenamen.

Het auteursrecht bestaat uit twee rechten:

- het recht om het beschermde werk openbaar te maken
- het recht om het te verveelvoudigen.

Daarnaast heeft elke maker een persoonlijkheidsrecht. Dat recht, dat ook wel ‘morele recht’ wordt genoemd, kan niet in handen van iemand anders komen en blijft dus bij de maker, ook als de maker zijn of haar auteursrecht (dus het openbaarmakings- en verveelvoudigingsrecht) aan een ander zou hebben verkocht.

9.2 Rechten voor teksten

Bij bladen is het gebruikelijk dat iemand anders een tekst verandert. Hierover moeten goede afspraken gemaakt worden met de auteurs. Medewerkers van een bedrijf die bijvoorbeeld kopij aanleveren voor een bedrijfsblad zijn dat vaak niet gewend. Goede uitleg over de werkwijze van de eindredactie is dan heel belangrijk. Meer ervaren bedrijfsjournalisten en tijdschriftjournalisten zijn dat wel gewend. Maar wanneer iemand vindt dat zijn tekst geheel verkracht is, kan hij een beroep doen op zijn persoonlijkheidsrecht.

Contracten met freelance tekstschrijvers

In een contract met een tekstschrijver moet duidelijk staan waarvoor de tekst gebruikt gaat worden. Als je de tekst ook voor ander media wilt gebruiken, bijvoorbeeld voor het jaarverslag, dan moeten opnieuw financiële afspraken gemaakt worden. Dat geldt ook voor gebruik op het web.

Schrijven in loondienst

Voor teksten die geschreven worden in loondienst voor een bepaald doel, geldt dat het recht om het werk openbaar te maken en te verveelvoudigen (voor dat bepaalde doel) bij de werkgever ligt. Het morele recht blijft bij de auteur. Krantenjournalisten hebben strijd geleverd om bij hergebruik van hun tekst op internet daar apart voor betaald te worden.

Citeren

Je mag in je bedrijfsblad een enkele regel citeren met bronvermelding. Als het om grotere stukken gaat is altijd toestemming nodig. Voor onderwijsdoeleinden mag er meer dan bijvoorbeeld in de krant. Ook voor digitale publicaties geldt dat de bron vermeld moet worden, hoe makkelijk het 'knippen en plakken' ook is.

Kopiëren

Voor eigen gebruik mag je een redelijk aantal fotokopieën maken. Hogescholen en overheden die kopieën in oplagen verspreiden, bijvoorbeeld in readers of in knipselkranten, moeten dat melden bij de Stichting Reprerecht, die zorgt dat de oorspronkelijke auteurs een vergoeding krijgen.

9.3 Rechten voor beeld

Beeldrecht

Beeldrecht geldt voor het afbeelden van kunstwerken, dus bijvoorbeeld een beeldhouwwerk, maar ook bruggen of gebouwen kunnen onder het beeldrecht gelden. In dat geval moet niet alleen de fotograaf, maar ook de maker van het kunstwerk toestemming geven. De Stichting Beeldrecht int de honoraria voor dit soort gevallen.

Portretrecht

Als een persoon duidelijk herkenbaar op de foto staat, kan hij een beroep doen op het portretrecht, waarmee hij expliciet toestemming moet geven voor publicatie. Voor bedrijfsbladen zal dat meestal impliciet al wel het geval zijn. Maar... als die leuke foto van de telefoniste zonder haar toestemming straks ook gebruikt wordt in een reclamecampagne van je bedrijf, kun je je voorstellen dat zij daar niet zomaar mee akkoord gaat. Het portretrecht is lastig, omdat het niet altijd duidelijk is wanneer een foto nu een portret is, of dat een persoon nu eenmaal op die foto voorkomt. Het is veilig om bij foto's van kinderen altijd expliciet toestemming te vragen aan de ouders.

9.4 Verschuivingen in het auteursrecht in het digitale tijdperk

Met materiaal van internet kan iedereen naar hartelust knippen en plakken. Ook het citeren en verder bewerken, bijvoorbeeld van foto's, filmpjes en geluid gaat veel makkelijker. Voor sommige muzikanten en kunstenaars is het essentieel dat ze met samples kunnen werken. En dan is er nog de kwestie van het downloaden van films en muziek. Juristen die zich bezighouden met auteursrecht in het digitale tijdperk, vinden dat met het huidige recht in plaats van de auteur

eigenlijk de grote uitgevers beschermd worden, zoals Disney en de platenmaatschappijen. Makers kunnen er juist van profiteren als hun werk zonder tussenkomst van zulke commerciële partijen via internet verspreid kan worden.

Een goede manier om je werk digitaal te verspreiden én het te beschermen is Creative Commons, een internationaal systeem waarmee de maker kan aangeven onder welke condities hij publiceert.

9.5 Van wie is het idee voor je blad?

Ook op het concept van je totale blad (titel, bladformule, stramien) rust copyright. Wanneer een opdrachtgever bijvoorbeeld hetzelfde blad door een ander bureau wil laten maken, moet hij de rechten afkopen. Het is belangrijk dit soort dingen duidelijk in een contract te omschrijven.

Case: Bladenmaker in het gareel

Externe bladenmakers, een apart volkje. Vinden sommige opdrachtgevers. Want ze weten het altijd beter, ze willen altijd kritische artikelen, veel te dure foto's, of ze halen de deadline weer niet. Hoe houd je als opdrachtgever de bladenmaker een beetje in het gareel? Vijf tips vanuit het hol van de leeuw.

Joke van Rooyen

Laat u niet afschepen met een junior!

Frustrerend. De directie van een bedrijfsjournalistiek bureau haalt u met veel aplomb als klant binnen... om vervolgens nooit meer van zich te laten horen. U wordt 'afgescheept' met de jongste bediende. Dit beeld is een beetje gechargeerd, maar het komt voor. Blijf in dat geval zakelijk denken: waar het vooral om gaat is of het bureau zijn afspraken nakomt en of de kwaliteit van het geleverde werk voldoet. Zo ja, maakt het dan nog uit of Pietje of Marietje u bedient? Wees tegelijkertijd echter ook assertief en laat bijvoorbeeld merken dat u prijs stelt op een (half-)jaarlijks overleg met de directie. Gewoon om bij te praten, te evalueren of de koers bij te stellen. U mag van uw bureau verwachten dat het daar tijd voor maakt.

Krop ergernissen over overschreden deadlines niet op

Tandenknarsend zit u achter uw pc. Waar blijven die teksten? Uw bureau is alweer twee dagen te laat met aanleveren. Dat is al de vijfde keer in een halfjaar. Structurele overschrijding van de deadline? Daar moet over gepraat worden! Gooi de kaarten op tafel. Waar ligt het aan? Is de planning wel realistisch? Is er gebrek aan discipline? Achterhaal de oorzaken en maak nieuwe afspraken. Wees ook bereid de hand in eigen boezem te steken. Uitgebreide correctierondes vertragen het proces enorm. Is het echt nodig dat iedereen van hoog tot laag zich een oordeel aanmeet over de tekst? Misschien is het handig om kortere, efficiëntere correctierondes in te voeren.

Is er laksheid in het spel, speel het dan hard. Spreek uw eisen uit en laat weten wat de consequenties zijn als het bureau de afspraken niet nakomt. Overigens:

een goed bureau kaart het deadlineprobleem zelf bij u aan.

Stel zo nodig offertes bij

U ontvangt een factuur bij de post. Wat is dit? Dát bedrag had u niet afgesproken. Oorzaken voor een te hoge factuur kunnen velerlei zijn. Artikelen die op het laatste moment zijn afgeschoten, ingewikkelde, stroperige correctierondes, trage schrijvers, interviewkandidaten die niet kwamen opdagen, te dure fotografen of vormgevers, te strakke offertes. In het laatste geval: ga bij uzelf na of u tevreden bent over de samenwerking en het product. Zo ja, maak een afspraak om in alle redelijkheid om de tafel te gaan zitten en bekijk gezamenlijk waar bezuinigd kan worden en waar beslist niet. Maak vervolgens nieuwe afspraken over de factuur en zet de succesvolle samenwerking voort. Is de factuur te hoog en bent u niet tevreden over de kwaliteit van het werk? Stel uzelf dan de vraag: wil ik wel door met dit bureau? Tip: Maak in de offertefase afspraken over de eerste facturen. Ervaring leert dat die altijd hoger uitvallen, omdat beide partijen elkaar nog moeten leren kennen. Meestal corrigeert zich dat na een aantal nummers vanzelf. U mag van uw bureau verwachten dat ze u tijdig waarschuwen wanneer de factuur te hoog dreigt te worden. Zodat u nog kunt ingrijpen. Maar wees ook redelijk. De oorzaak van een kostenstijging kan ook aan uw kant liggen. Dan is het zaak het proces binnenshuis aan te passen of de hogere kosten voor lief te nemen.

Zorg voor een duidelijke werkverdeling

U belt met uw bureau. Hadden zij al afspraken gemaakt met de drukker? Verwarring alom als de redactie antwoordt dat u dat toch zou regelen? Strakke afspraken over wie waarvoor verantwoordelijk is, voorkomen verwarring. Maak daarom aan het begin van de samenwerking een planning en een overzicht van taken en verantwoordelijkheden; het nakomen daarvan is dan verder een invuloefening. Gebeurt dit niet, dan worden bij het maken van het eerste nummer de hiaten op pijnlijke wijze duidelijk. Want dan is ineens niet duidelijk wie de fotograaf brieft of wie de vormgever aanstuurt. Het gevolg: onnodige vertraging en hogere kosten. Bent u te laat om dit advies ter harte te nemen? Evalueer dan met het bureau het eerstvolgende nummer en maak alsnog goede afspraken.

Laat uw gezag gelden

De valkuil van menig professional: verblind door eigen deskundigheid is hij doof voor uw verhaal. Fout! Uw ideeën zouden als vertrekpunt moeten gelden. Mocht uw bureau dat in zijn bevlogenheid even vergeten, herinner het daar even fijntjes aan. Maar sta ook open voor goede suggesties, want tenslotte huurt u het bureau daarvoor in. Niet om slaafs uit te voeren.

Joke van Rooyen is eindredacteur bij Maters & Hermsen Journalistiek
www.bedrijfsjournalistiek Editie 6 - september 2004

Vragen en opdrachten

1. Je hebt een tekstschrijver teksten laten maken voor het bedrijfsblad. Je wilt die ook als pdf op je site zetten. Mag dat?
2. Je geeft een magazine uit voor burgers van de stad Den Haag. Op de cover staat een foto van een ouderavond. De echtgenoot van een Turkse mevrouw op die foto maakt bezwaar: hij wil niet dat zijn vrouw op een tijdschrift staat. Welk recht geldt hier?
3. Je verspreidt een knipselkrant in je bedrijf met relevant nieuws voor de organisatie. Moet je hiervoor rechten betalen? Hoe heten die?
4. Je hebt prachtige foto's laten maken voor je bedrijfsblad, en wilt die ook gebruiken voor de corporate folder. Mag dat?
5. Je wilt tijdens een bedrijfsevent videoclips van TMF op de achtergrond laten draaien. Wat moet je daarvoor regelen?
6. Jouw bedrijf heeft een kunstwerk laten maken dat in het plantsoen voor het bedrijf staat. Het lijkt je leuk om een foto hiervan als dragend beeld voor je kerstkaart te gebruiken. Hoe moet je de rechten hiervoor regelen?

10

Wat maakt een blad tot een blad: de laatste kneepjes

Dit hoofdstuk behandelt de laatste fijne kneepjes voor de bladenmaker. Ze gaan over de compositie van het blad als geheel.

Na bestudering van dit hoofdstuk weet je:

- het belang van goede covers
- het belang van een goede aankondigingspagina
- welke functies jouw bedrijfsblad voor de lezer heeft

kun je:

- beoordelen wat een goede cover is
- beoordelen wat een goede aankondigingspagina is
- invalshoeken bedenken voor tekst en beeld

10.1 Wat is een bedrijfsblad? Soorten bladen qua inhoud

Wat lijkt op een bedrijfsblad en beschouwen we toch niet als een bedrijfsblad? Er zijn uitgaven die zich als blad of magazine presenteren, maar het niet zijn.

Catalogus

Een catalogus is een opsomming van de producten die een firma heeft. Ook als die periodiek verschijnt, en er advertenties van derden in zitten – bij te weinig redactionele inhoud noem je dit dan geen blad.



Bij-magazine:

het heet wel een magazine, maar is eigenlijk een catalogus: een opsomming van alles wat de Bijenkorf te bieden heeft met te weinig redactionele inhoud om een blad genoemd te worden. AllerHande, ook een blad van een bedrijf, is wel echt een blad

Vakblad

Een vakblad is een blad met informatie per beroepsgroep. Vaak heeft een blad van een belangenorganisatie of een branche dezelfde status, maar dat is toch iets anders. Een vakblad biedt onafhankelijke professionele informatie, een blad van een belangenorganisatie of branche geeft die informatie vanuit een organisatie en is dus een bedrijfsblad.



Bedrijfsblad:

blad over onderwijs van de AOB, Algemene Onderwijs Bond. Met veel vakinformatie

Geen bedrijfsblad: ook vakinformatie over onderwijs, maar dan een onafhankelijk vakblad



10.2 Wat is nu eigenlijk een blad?

Wat een blad is, heeft te maken met afspraken die mensen in een bepaalde tijd met elkaar gemaakt hebben. Dat kun je 'bladconventies' noemen, die op zich helemaal niet heilig zijn. Alles kan natuurlijk anders. Maar... als je te ver af gaat van wat de gemiddelde lezer van een blad verwacht, gaat er toch iets mis...

10.3 Hoe ziet een echt blad er eigenlijk uit? Soorten bladen qua vorm

Alle periodieken zijn geënt op de conventies van de 'echte' nieuws- of publieksmedia. Qua vormgeving is de eerste keus: krant-achtig of magazineachtig. In het genre kranten worden er meer tabloids (kranten op A3-formaat) gemaakt als bedrijfsbladen dan broadsheets (kranten zoals de Volkskrant, de Telegraaf). En als het een magazine wordt, is het de keus of het meer op een opinieblad gaat lijken of op een publieksblad. De meeste bedrijfsbladen zijn magazines die sterk lonken naar publieksbladen. Niet zo raar, omdat er veel overeenkomsten zijn tussen publieksbladen en bedrijfsbladen, zoals het feit dat er vaststaande onderwerpen vanuit steeds verschillende invalshoeken behandeld worden. Een groot verschil is dat de meeste publieksbladen nog steeds op vrouwen gericht zijn, terwijl de meeste organisaties minimaal een gemengd publiek bedienen, en nog vaker een publiek van meer mannen dan vrouwen.



Bericht van Kunstgebouw.
Tabloid geënt op gratis kranten
met veel verwijzingen naar
digitale informatie (Uitgave
Kunstgebouw, Stichting voor
kunst en cultuur Zuid-Holland)



Tabloid Spitz,
(uitgave van Scapino Ballet
Rotterdam)



Forum,
Blad van werk-
geversvereniging
VNO/NCW, moet
op een opinieblad
zoals Elsevier of de
Haagse Post lijken



Cultuur,
Klassieke nieuwsbrief,
(uitgave Provincie
Zuid-Holland)

10.4 Bladonderdelen volgens de geldende bladconventies



Covermodel kijkt je stralend aan en maakt oog-contact. Als je door je ooghaars kijkt zie je de titel van het blad amper. De grootste covertekst is slecht leesbaar en ook niet zo spannend. (U & UWV is het personeelsblad van UWV, productie Hemels Publishers, Hilversum)

Voor bladen die het moeten hebben van de losse verkoop is de cover essentieel: een flink deel van de oplage wordt verkocht via bladen die in het schap liggen bij de tijdschriftenhandel. Voor bedrijfsbladen is een cover zo mogelijk nog belangrijker, want je doelgroep krijgt het blad meestal ongevroegd toegestuurd, en moet nog maar zin hebben om er echt aan te beginnen. De cover moet de lezers van je blad verleiden het te gaan lezen. Een cover bestaat uit beeld, de titel van het blad en coverteksten.

Beeld

Het klassieke beeld van een publieksmagazine is een gezicht dat je aankijkt. Voor zakelijker uitgaven en vakbladen worden ook illustraties of foto's van voorwerpen of landschappen gebruikt. Toch zie je dat ook vakbladen en opiniëbladen steeds weer terugkeren naar een of meer mensen op de cover.

Titel van het blad

De titel van een blad kan op zichzelf een beeldmerk zijn. Die hoeft niet direct gelinkt te zijn aan de huisstijl. De naam van het bedrijf in de huisstijl of het beeldmerk van een organisatie kan onderdeel uitmaken van de cover. En natuurlijk vind je altijd een datum, jaargang en nummer op de cover.

Coverteksten

Coverteksten zijn belangrijk om de lezer het blad in te trekken. Bladendokter Rob van Vuure raadt aan om aantallen erop te zetten, en wel meer specifiek niet afgeronde getallen: '29 sollicitatietips' werkt volgens hem beter dan '30 sollicitatietips'. Iets winnen, extra, gratis doet het ook altijd goed op een cover.



Bekende Nederlander, kijkt je goed aan, haar naam staat nog eens duidelijk erbij, er valt wat te winnen en voor de doelgroep (lezers) zijn de auteursnamen aantrekkelijke coverteksten

Jammer dat het kindje je niet aankijkt.
De covertekst '18 jaar kinderrechten' is een kop en een onderkop en geen covertekst.
(uitgave en productie Nederlands Comité Unicef)



Je wordt nog steeds het blad ingelokt door iemand die je aankijkt, al staat zijn hoofd er minder groot op. De coverteksten vallen heel goed op en zijn heel wervend (uitgave: TLN, KNV, VVT, FNV Bondgenoten, CNV Bedrijvenbond, productie Boss & Wijnhoven bv)

Illustratieve foto – ziet er esthetisch uit, maar gaat de lezer dit ongevraagde blad echt openstaan?
(Uitgave Nuon, productie Scripta Media)



Illustratieve foto – toch een persoon op de cover!

Illustratie op de cover – past goed bij de hoofdcovertekst, die toch niet te fotograferen zou zijn. De andere coverteksten zijn slecht tot niet te lezen (uitgave en productie ministerie van Buitenlandse Zaken)





Gezinnen en gezinssituaties staan altijd op het blad de Postbank. Leuke foto, coverteksten niet uitsluitend gericht op financiële dienstverlening, maar op gezellig leven in het algemeen



Andere financiële dienstverlener, ook een gezin (uitgave de Hypotheker, productie RedactiePartners)



Bij dit magazine wordt de titel 'Praktijk' (tegen alle bladconventies in) elke keer door iemand anders vastgehouden. In de coverteksten: getallen: 10 tips. (uitgave en productie: Ecabo en Kenteq)

10.5 Aankondigingspagina

Tot de bladconventies hoort ook de aankondigingspagina. Daarmee wordt je na de cover nog verder het blad ingetrokken. Op zo'n spread hoeft geen compleet inhoudsoverzicht te staan, maar pik je de krenten uit de pap in beeld en tekst. De lezer moet zo'n pagina snel kunnen scannen en denken: dat wil ik niet missen! Een aankondigingspagina kan gecombineerd worden met een leuk rubriekje en of een redactioneel. Ook kan het leuk zijn dit te combineren met het voorstellen van (nieuwe) medewerkers.

Aankondigingspagina met leuk rubriekje en redactioneel (Truckersblad, uitgave FNV Bondgenoten, productie de Overkoming)



Aankondigingspagina met colofon en redactioneel (uitgave en productie Delta en Zeelandnet)



Eerste deel van de aankondigingspagina's (AllerHande reserveert maar liefst vier pagina's om de lezer het blad in te krijgen (uitgave Albert Heijn, productie Media Partners, Amstelveen))



10.6 Volgend nummer

De pagina Volgend nummer is de klifhanger van je blad: hierdoor moet de lezer al uit gaan kijken naar het volgende nummer.



Weinig bedrijfsbladen doen echt iets met deze rubriek, AllerHande wel (uitgave Albert Heijn, productie Media Partners, Amstelveen)

10.7 Je blad als vriend voor de lezer

Vrouwenbladen stellen zich altijd op als vriendin, een blad biedt begrip, warmte, gezelligheid, hulp bij praktische en emotionele zaken. Ook bedrijfsbladen komen bij hun doelgroep binnen als verwachte en welkome vrienden. En net als in het echte leven hebben al die vrienden verschillende persoonlijkheden en spelen ze verschillende rollen in ons leven.

Bijvoorbeeld:

De insider

Insiders weten altijd het eerste wat er aan de hand is – en profiteren daarvan. In een personeelsblad kan het gaan om nieuws van binnen een afdeling, in een corporate magazine weet de insider interessant nieuws of spannende nieuwe producten voor je. Ook nieuws uit de branche kan welkome inside information zijn: 'Wij zijn voor u naar de beurs geweest en heb ben de volgende nieuwtjes ontdekt...'

De efficiënte assistent

We worden overstroomd met informatie. Een blad dat interessante informatie voor de lezer selecteert, hetzij uit het nieuws, hetzij uit de vakliteratuur, heeft meerwaarde!

De ervaren consultant

Een consultant biedt wijsheid die hij heeft opgedaan uit zijn brede ervaring in een veld dat lijkt op dat van jouw bedrijf of jouw situatie. Bladen van banken en andere financiële dienstverleners spelen vaak die rol. Door voorbeelden te noemen wordt dit advies sterker: 'Aannemer X had eens dit probleem met zijn financiering, zo hebben wij dat voor hem opgelost'.

Verhalenverteller

Iedereen houdt van een goed verteld verhaal. Verhalen over successen zijn altijd interessant om te lezen, of het nu successen van organisaties of van personen zijn. 'Dit was de organisatie, dit was hun marketingprobleem, ze probeerden strategie x en strategie y, uiteindelijk werkte z het best om die en die redenen'.

Het achtergrondverhaal

Zoek mensen op die net even vanaf een grotere afstand kijken, iemand uit een ander vakgebied, een wetenschapper of een journalist, hun kijk is interessant voor je lezer. Of: biedt service door wat theorie te geven over een probleem, of bestaande regelgeving nog eens even op een rijtje te zetten: geen nieuws, wel handig!

De lezer aan het woord

Heel voor de hand liggend is het om een lezer aan het woord te laten. Bijvoorbeeld: een lezer mag aan een expert alle vragen stellen die bij hem leven. De tone of voice kan informeel zijn, hoe zou een lezer bij een biertje zo'n gesprek houden?

10.8 Lezer heeft een emotionele band met e-mailnieuwsbrieven

In het rapport over de usability van e-mailnieuwsbrieven meldt de Nielsen Norman Group dat gebruikers hoogst emotioneel daarop reageren. Bij website usability gaat het mensen om functionaliteit, zelfs bij websites die mensen dagelijks bezoeken staat het gebruik voorop: mensen willen er zo snel mogelijk hun informatie halen en dan er weer uit. Ze willen geen band met een site. E-mailnieuwsbrieven daarentegen voelen persoonlijk, omdat ze in de mailbox van de ontvanger komen en de lezer een doorlopende relatie ermee heeft. Nieuwsbrieven hebben ook een sociale kant, want lezers sturen ze vaak door naar collega's en vrienden, volgens dit rapport. (Copyright © 1998-2007 Nielsen Norman Group.)

10.9 Invalshoeken

Het denken in invalshoeken is voor een bedrijfsblad zo mogelijk nog belangrijker dan voor een publieksblad. Een krant wordt gevuld met nieuws en achtergrond en commentaar. Alles wordt gedreven door dat nieuws. Maar in een bedrijfsblad komen, net als in een publieksblad, geregeld of jaarlijks dezelfde

onderwerpen terug. In een damesblad de zomermode, in een bedrijfsblad het jaarverslag. De kunst is om elk jaar weer interessante invalshoeken te verzinnen in tekst en beeld.

Een klassieke les voor bladmakers zijn de 35 invalshoeken voor boerenkool van bladendokter Rob van Vuure:

35 invalshoeken boerenkool:

1. Opening boerenkoolseizoen.
2. Driesterrenkoks en hun boerenkool.
3. Boerenkool – deze keer niet met worst.
4. Boerenkoolboekje – een uit het blad te knippen miniboekje van 16 bladzijden. Zestien variaties.
5. De boerenkool-strip. Getekende strip à la Bommel met bereidingswijze eronder geschreven.
6. Tien bekende Nederlanders en hun boerenkoolrecept.
7. De nieuwe winterschotels. En dan boerenkool prominent.
8. De boerenkool 06-lijn.
9. Tien weken lang een éénkolommer over boerenkool.
10. Vijftig boerenkool tips (jus maken, bewaren, stampen).
11. Scratch & sniff boerenkool met worst luchtje.
12. Complete boerenkoolset met korting verkrijgbaar in de supermarkt (gesneden kool, rookworst, smeltjus). Complete gerecht in blad presenteren.
13. Deze toetjes horen bij boerenkool.
14. Step-by-step fotografie (8 kleine fotootjes).
15. Eén grote plaat met step-by-step illustraties.
16. Zo eten buitenlanders boerenkool (variaties).
17. Deze dranken zijn bij boerenkool het lekkerst.
18. Zes variaties op boerenkool op zes 1-pagina platen door het hele blad.
19. De nieuwe pannen voor boerenkool (shopping).
20. Benoem een bepaalde maand tot boerenkoolmaand. Vier weken variaties.
21. Boerenkoolcursus. Tien lezeressen een avond op les en dat in beeld brengen.
22. Breng gratis papieren place-mat in je blad met geïllustreerde boerenkoolstrip erop.
23. Mobiliseer een heel dorp voor een gemeenschappelijke boerenkoolmaaltijd, o.l.v. superkok Cas Spijkers. Of heel Ameland in Krasnapolsky. En natuurlijk dan ook gewoon het recept brengen.
24. De boerenkool-korte-verhalenwedstrijd. Schrijf een kort verhaalwedstrijd uit waarin "boerenkool" een essentiële rol speelt.
25. De 'wat lusten kinderen graag top 10'. In de winter wint boerenkool 't van patat. Of hoe dan ook de hele top 10 brengt.
26. Deze aardappels zijn het boerenkoolgeschiktst!
27. Drie culinair-journalisten en hun boerenkool-geheimen.
28. De winter-kindermoestuin als strip.
29. De Grote Boerenkool Enquête. Hoe vaak, hoe precies, hoeveel. Alle cijfers op een rij.
30. Boerenkool uit pakje, diepvries, vacuüm, pot, blik, etc. De redactie testte!
31. Met buitenlanders: Zij eten voor het eerst boerenkool. Plus interviews.
32. Vier illustrators tekenen hun boerenkoolgerecht (met recepten).
33. Vier beroemde fotografen fotograferen hun boerenkool-gerecht (met recepten).
34. Boerenkool-restaurant-test.
35. Zakje boerenkoolzaad op cover geplakt.

Vragen en opdrachten

1. Herschrijf de coverteksten van alle voorbeeldcovers. Hoe zou je ze kunnen verbeteren?
2. Bedenk 20 invalshoeken om de gemeentebegroting in de Stadskrant te behandelen.

II

Bijlagen en register

Bijlage 1 Verder lezen

Bakker, S. de, 'Bedrijfsjournalistiek, een vakgebied in ontwikkeling', *CahiersBedrijfsjournalistiek* 5, Den Haag: Logeion.

Bakker, S. de, 'Bedrijfsjournalistiek in Nederland', *CahiersBedrijfsjournalistiek* 2, Den Haag: Logeion.

Blaadje, Zeven kopstukken uit de Nederlandse publiekstijdschriftenwereld maken een tijdschrift voor tijdschriftmakers, Stichting The Black Tiger, Amsterdam.

Boom, S. van den e.a., *Relatiemedia, praktijkboek voor doelgericht communiceren*, Amsterdam: Pearson Education 2006.

Delft, M.T.G.E. van, N. van Dijk en R. Storm, *Magazine! 150 jaar Nederlandse publiekstijdschriften*, Zwolle: Uitgeverij Waanders.

Evers, H., 'Ethiek in de bedrijfsjournalistiek', *CahiersBedrijfsjournalistiek* 3, Den Haag: Logeion.

Kussendrager, N., D. van der Lugt en B. Rogmans, *Basisboek journalistiek*, Groningen: Wolters Noordhoff 1992.

Lezer-bladbinding 12, VNU tijdschriftengroep/Admedia.

Ruler, A.A. van, 'Wat is goede bedrijfsjournalistiek?', *CahiersBedrijfsjournalistiek* 1, Den Haag: Logeion.

Vreekamp, H., *Van informatie naar nieuws, handboek voor journalistiek, PR en voorlichting*, Den Haag: VUGA 1993.

Vuure, R. van, *De arrogantie van het buikgevoel. Alles over creatief en succesvol bladen maken*, Schoten: Uitgeverij Westland, 1996.

Vuure, R. van, *Van superkrent tot taanmoment: 16 hoofdstukjes over bladenmaken*, Amsterdam: De Geillustreerde Pers 1988.

Wolff, L. de, 'Publieksgerichte bedrijfsjournalistiek', *CahiersBedrijfsjournalistiek* 4, Den Haag: Logeion.

Wylie, A., *Planning powerful publications. Creating Publications that boost your organisation's bottom line*, San Francisco, CA: IABC International Association of Business Communicators 1997.

Bijlage 2 Organisaties

Nederlandse organisaties op het gebied van bedrijfsbladen

Logeion, Beroepsvereniging voor Communicatie

Eén platform met meer dan 2500 leden voor de communicatiedisciplines bij overheid, bedrijfsleven, onderwijs en consultancy. Binnen Logeion bestaat de Vakgroep Bedrijfsjournalistiek, die jaarlijks de Grand Prix Bedrijfsmedia organiseert.
www.logeion.nl

Smin

Smin – Customer Media Associatie is als branchevereniging dé vertegenwoordiger en spreekbuis van de Customer Media in Nederland. Organiseert het jaarlijkse Customer Media-congres en de Lancering van het Jaar.
www.smin.nl

Bedrijfsjournalistiek

Bedrijfsjournalistiek.nl wordt gemaakt door redacteuren van Maters & Hermsen Journalistiek in Leiden. Op invitatie werken gastauteurs mee.
www.bedrijfsjournalistiek.nl

Sak van den Boom

Sak van den Boom, auteur van het handboek Relatiemedia, heeft een uitgebreide onafhankelijke website
www.sakvandenboom.nl

Customer Media Council

Het doel van de Customer Media Council is om kennis te verzamelen en te ontsluiten over customer media, in print en digitaal. En deze kennis te delen met alle partijen die daarin beroepsmatig geïnteresseerd zijn: producenten, uitgevers, wetenschappers en studenten.
www.customermediacouncil.nl

Stichting The Black Tiger

Voor de exploitatie van *Blaadje* en onze jaarlijkse Magazine Party hebben we besloten een stichting op te richten: Stichting The Black Tiger. In het stichtingsbestuur zitten Ernst Coenen en Frank Meijer (Totempaal Media) en Rupert van Woerkom (Hemels).
www.blaadje.nl

MissMag

MissMag.nl is een onafhankelijke website in Nederland met up-to-date informatie over 3.900 Nederlandse familiebladen, vakbladen, dagbladen en huis-aan-huisbladen. Met daarop de cursus: Tijdschriften maken voor dommies
www.missmag.nl

Cross Media Dialog

Weblog van een aantal Nederlandse crossmediaspecialisten.
www.crossmedialog.nl

Buitenlandse organisaties op het gebied van bedrijfsbladen

APA (Association of Publishing Agencies)

Engelse organisatie voor bedrijfsbladen, die o.a. het Milward Brown onderzoek initieert.

www.apa.co.uk

Custom Publishing Council

De Amerikaanse organisatie voor bedrijfsbladen.

www.custompublishingcouncil.com

Organisaties van toeleveranciers

Via organisaties van toeleveranciers kun je vaak een gespecialiseerd lid daarvan vinden. Ook staan er leveringsvoorwaarden en tarieven op hun sites.

NVJ

Nederlandse Vereniging van Journalisten, de vakbond voor journalisten, met secties voor leden van de sectie publiekstijdschriften en vaktijdschriften en free-lancers. Ook met het uitzend- en detacheringbureau de Redactie.

www.villamedia.nl

BNO

Bond Nederlandse Ontwerpers

Ontwerpers is de branchevereniging van ontwerpers en ontwerp bureaus in Nederland. De BNO verenigt én vertegenwoordigt meer dan 2500 ontwerpers en 200 ontwerp bureaus en -afdelingen van bedrijven.

www.bno.nl

Fotografenfederatie

De Vereniging FotografenFederatie is de koepel die de vier beroepsverenigingen van professionele fotografen BFN, GKF, GKF en SVFN in zich verenigt.

www.fotografenfederatie.nl

Register

aankondigingspagina	164
achtergrondartikel	96
advertentieacquisitie	118
advertenties	36
adverteerdersonderzoek	132
alinea	102
artikel	99
auteursrecht	153 e.v.
- in digitale tijdperk	155-156
bedrijfsbladen	11 e.v., 160
- definitie	12
- effectiviteit van	20
- externe	18, 22
- functies van	22
- interne	17
- markt	19
- soorten	14 e.v.
- verschijningsvorm	161
bedrijfsjournalistiek	12, 17
beeld	67 e.v., 162
- betekenis van	68
- kosten van	150
- lezen van	68
- verhouding met tekst	35
beeldrecht	155
beeldbewerking	64
- kosten van	151
beeldschermtypografie	60 e.v.
belevenis	26
bericht	92
bijschrift	103
bladarchitectuur	35
bladformule	31 e.v.
- case	36
- onderdelen	33
- totstandkoming	33
- voordelen	32
bladonderdelen	162
bovenkop	100
branded media	13
briefing	63, 89, 119
briefingformulier	119
browserveilige kleuren	81
budgetten	22
camerastandpunt	83
catalogus	160
chapeau	100
citeren	155
CMYK	81
column	95
commentaar	96

communicatiedoelstelling	134
compositie	73
contentmanagementsysteem	120
- case	121
contracten	153 e.v.
copyright, case	156
correctie	91 e.v.
correctietekens	105
coverbeleid	35
covertekst	162-163
crossmediaal denken	27
crossmediale concepten	31 e.v.
- case	48
customer media	13
distributie	147 e.v.
- kosten van	148
- van digitale media	148
- van papieren bladen	148
distributieonderzoek	130
doelgroeponderzoek	131
drukkosten	151
eindredactie	104
e-mailnieuwsbrief	167
events	26
eyetrack-onderzoek	68
fictie	99
films	64
financiën	147 e.v.
flow	35
font	55, 56
formaat, beeld	85
fotografie	82 e.v.
- kosten van	150
games	25
grafisch ontwerp	52
- stadia	63
grafische vormgeving	51 e.v.
- kosten van	151
ijkpersoon	34
illustraties	86 e.v.
- kosten van	151
infographics	88 e.v.
inhoudsonderzoek	133
interne media	23
internet	
- mobiel -	26
- sociale netwerken	25
interview	92
intro	102
invalshoek	71, 167

hoor en wederhoor	122
journalistieke genres	92
journalistieke verantwoordelijkheid	122
journalistieke vormen, verhouding	35
kader	102
kijkrichting	75
kleur	76 e.v.
- waarneming van	76
kleurensymboliek	81
kleurmanagement	82
kleursystemen	81
kolommen	58
kopiëren	155
kopij	103
koppen	100-102
korps	54, 57-59
kostenposten	149 e.v.
lay-out	63
lead	102
leesbaarheid tekst	58
leesvolgorde	99
letteranatomie	55
letters	54
- voor beeldscherm	60
lettertype	55
lezerskringonderzoek	132
lichtrichting	83
nieuwsgaring	122
objectieven	82
onderkop	101
onderwerpen, verhouding	34
onderzoek	129 e.v.
- case	138-143, 144-145
- gezamenlijk	144
- kwalitatief	136
- kwantitatief	137
onderzoeksmethoden	135 e.v.
opgemaakte proef	105
opmaak	64, 103
paginering	103
palet	80
persklaar maken	105
persona	34
plank	119
PMS	81
portretrecht	155
positieve/negatieve ruimte	73
productie	117 e.v.
productieproces	103

proef	64, 120
quote	102
RAI-kleuren	81
redactie	91 e.v.
- kosten van	150
redactiecommissie	114
redactieraad	114
redactiestatuut	123-127
redactionele functies	114-117
redactionele organisatie	113 e.v.
relatiemedia	12
reportage	95
resolutie	85
responselementen	35
RFID	27
RGB	81
rubrieken	97, 98
schrijfproces	92
sponsored media	12, 13
stereotypen	70
stockbeeld	89
storytelling	27
stramien	52, 63
streamer	102
styling	86
tekst, verhouding met beeld	35
tekstelementen	100
tekstredactie	104
tekstschrijven	91 e.v.
- in loondienst	155
terugkoppeling	103, 120
titel	162
tone of voice	35
trends	24
tussenkop	101
typografie	54-55
- voor beeldscherm	60
uitbesteden	
- van bladonderzoek	138
- kosten van	152
uitsnijden foto	84
user generated content	24
vakblad	160
visagie	88
vorm en inhoud, samenspel	64
vrijstaand maken foto	84