

tekstschrijvers



Hoe maak je een **magazine?**

whitepaper

Waarom een **magazine**?

Met de opkomst van internet, websites en social media is al vaak het einde voorspeld van traditionele communicatiemiddelen. Maar onderzoeken en bereikcijfers bewijzen jaar in jaar uit het tegendeel. Ook anno 2021 is een eigen magazine – print of digitaal – nog steeds een geweldig effectief middel in je communicatiemix. In een magazine kun je jouw eigen verhaal vertellen en kun je de diepte in. Met een goede mix van informatie en verstrooiing krijgt jouw boodschap in een magazine meer aandacht en creëer je een hechtere band met je lezers.

Papier of digitaal

Regelmatig stellen opdrachtgevers ons de vraag wat nu beter is voor hun magazine: een papieren uitgave of digitaal? Daar is geen makkelijk of eenduidig antwoord op te geven. De voors en tegens heb je vast wel eens gehoord. 'Digitaal is goedkoper, beter meetbaar, maar ook vluchtiger' versus 'Drukwerk is weinig actueel, maar het is wel lekker om een blad in handen te hebben.' Valide overwegingen, maar ook clichés.

Wij maken bijvoorbeeld een papieren personeelsmagazine dat de lezers enorm waarderen. Het wordt thuisbezorgd en zo leest het thuisfront mee over wat er allemaal gebeurt 'op de zaak' bij vader, moeder of broer. En we maken digitale magazines waarop veel doorgeklikt wordt omdat ze 'zo lekker weggelezen en zoveel variëteit bevatten'. De lezers weten al dat aanstaande vrijdag de nieuwe editie in de mailbox verschijnt.

Het ligt aan jouw situatie voor welke vorm jij kiest. Voor ons is de vorm secundair; als de content maar goed is. Met relevante verhalen boei en bind je de lezer. Concentreer je daarop.

Een magazine maken? Hoe dan?

Oké, je wilt dus een magazine maken. Leuk! Maar wat komt daar allemaal bij kijken? We zetten het in deze whitepaper voor je op een rij. Voordat je aan het werk gaat om de eerste editie te maken, moet je stilstaan bij twee vragen: wat voor magazine gaan we maken en wie is waarvoor verantwoordelijk? Het antwoord op deze vragen leg je vast in de bladformule.

Bladformule

Lijkt een ouderwetse term, maar is ook nuttig voor digitale magazines. Het is het strategische en inhoudelijke plan achter je magazine. In de bladformule leg je de uitgangspunten vast: doelgroep, doel, stijl en tone of voice. Ook besteed je aandacht aan praktische zaken: frequentie, oplage, verspreiding, publicatie en omvang. Verder ga je in op de inhoud van je magazine, dus het soort artikelen dat je wilt opnemen. Dat laatste is belangrijk. Het werkt goed om met vaste rubrieken te werken: een voorwoord, een column, een vragenrubriek, een dieper gravend achtergrondartikel, een interview met een klant, enzovoorts. Vaste rubrieken geven je magazine reliëf en bevorderen de herkenbaarheid bij lezers.

Onderschat het belang van een bladformule niet. In de eerste plaats zorgt het ervoor dat alle betrokkenen hetzelfde voor ogen hebben. Het geeft richting aan het maakproces. Bovendien is een goed doordachte bladformule de basis voor succes bij de lezer. Een strak gehanteerde bladformule bewaakt consistentie en kwaliteit.

Terugkerende discussies

Twee soorten discussies zien wij steeds terugkomen bij het maken van magazines. De eerste is: hoe vrij laten we elke schrijver van een artikel in zijn persoonlijke stijl en boodschap? Neem een personeelsmagazine: plaatsen we elke ingezonden brief, ook als de directie daarin bekritiseerd wordt? Of neem een bewonersmagazine van een woningcorporatie: citeren we de bewoners letterlijk in een interview, ook wanneer ze alleen maar klachten hebben? Ons advies: geef ruimte aan andere meningen en kritische geluiden. Dat bevordert de authenticiteit en geloofwaardigheid van het magazine. Lezers hebben het in de gaten wanneer alles eerst schoongepoetst is en haken dan snel af.

De tweede discussie is die tussen de marketingafdeling en de makers van het magazine. Wanneer marketing een artikel aanlevert, wordt dat gauw een commercieel verhaal, het liefst afgesloten met een call to action. Prima, maar was dat wel de bedoeling? Hadden we dat zo bedacht in de bladformule? En zo niet, kan de maker dan voldoende weerstand bieden om de bijdrage te weigeren? Ons advies: leg in de bladformule vast hoe commercieel jouw magazine wil zijn en houd je daaraan.



Een variant op deze discussie is die tussen de directie en de makers van het magazine. De directie wil beleidsplannen en beslissingen meedelen en toelichten. Was dat wel de bedoeling? Wordt het magazine dan niet te veel *his master's voice*? En mag de maker dan de bijdrage weigeren? Ons advies: leg in de bladformule vast of het een mededelingenblad vanuit de organisatie is of een platform met inbreng van verschillende kanten.

Taakverdeling

Kortom: door vooraf goed na te denken over je magazine en vast te leggen wat je ermee wilt, voorkom je terugkerende discussies op basis van smaak, persoonlijke voorkeur of macht. Bij een krant wordt de verhouding tussen commercie en journalistiek vastgelegd in een redactiestatuut. Ook bij een magazine is het verstandig om in ieder geval de verantwoordelijkheden vast te leggen:

- Hoofdredacteur

Eindverantwoordelijke. Bewaker van de bladformule en beslisser bij verschillen van mening. Hoeft niet overal operationeel bij betrokken te zijn, maar krijgt wel op beslissende momenten inzage in de voortgang en het resultaat. De hoofdredacteur accordeert ook. Bij bedrijfsmagazines heeft de directie vaak deze taak. Soms is dat de afdeling Communicatie, om tegengas te geven aan *his master's voice*.

- Eindredacteur

Operationeel verantwoordelijke. Niet alleen aan het eind, zoals de functienaam suggereert, maar tijdens het hele maakproces. De eindredacteur stuurt redacteuren aan, bewaakt koers en planning en controleert alle bijdragen.

- Redacteur, fotograaf en vormgever

De feitelijke makers van het blad. De taken van deze vakmensen spreken voor zich, maar leg in de bladformule wel vast wie de leiding heeft bij het maken van een artikel. Schetst de vormgever eerst een bladspiegel en vult de schrijver daarna de grijze streepjes in? Of levert de schrijver zijn verhaal en past de vormgever daarop de layout aan? Als je het ons vraagt: begin bij de inhoud, begin met de tekst.

Zelf doen of uitbesteden?

Het is niet alleen een kwestie van budget, maar ook van kwaliteit om externe specialisten in te huren. Zelfs als je intern voldoende capaciteit en kennis hebt, haal je veel kwaliteit, ontzorging en frisse ideeën van elders in huis door een bureau in te schakelen. Dat kan voor de regie over het hele traject of voor een deel van het proces. Alleen om artikelen te schrijven, bijvoorbeeld, of om eindredactie te doen.

Aan het werk

Oké, veel werk vooraf. Maar dat hebben we allemaal doordacht, beslist en vastgelegd. We zijn klaar om te beginnen. Hoe ziet het maakproces er nu per editie uit?

Redactievergadering

Het proces begint met een redactievergadering. Het redactieteam kijkt nog even terug op de vorige editie: wat vinden we achteraf van het proces en het product? Zien we verbeterpunten? Hebben we reacties gehad? Daarna bepaalt het team de onderwerpen en thema's van de volgende editie. Per artikel wordt een briefingformulier ingevuld waarin de bedoeling van het artikel staat. Zo wordt de hele editie gevuld. Het resultaat is een plank: een schematisch overzicht van de volledige inhoud.

De laatste belangrijke output van de redactievergadering is de planning. De eindredacteur stelt die op, teruggellend van het deurmaatmoment bij drukwerk of de publicatiedatum bij digitale magazines. Een voorbeeld:

	Wat	Wie	Doorlooptijd	
			Per stap	Totaal
1.	Vorbereiding op de redactievergadering: verzamelen van onderwerpen.	alle redactieleden	PM	
2.	Redactievergadering	alle redactieleden, onder leiding van eindredacteur		Dag nul: start van nieuwe editie
3.	Meteen na (of misschien al tijdens) de vergadering vult de eindredacteur alle briefingformulieren in.	Eindredacteur		
4.	Redacteuren en fotografen gaan aan het werk met de artikelen. Te beginnen met het plannen van externe afspraken zoals interviews. Tot en met de accordering van de artikelen door geïnterviewden.	redacteuren en fotografen	drie weken	drie weken
5.	Alle geaccordeerde teksten en geselecteerde beelden gaan naar de opmaak. Het blad wordt opgemaakt.	vormgever	een week	vier weken
6.	De eindredacteur doet een pdf-controle en legt eventuele opmerkingen nog terug bij de vormgever.	eindredacteur	een week	vijf weken
7.	De vormgever stuurt de definitieve versie naar de drukker en die drukt het magazine.	drukker	een week	zes weken
8.	De drukker drukt het magazine en verstuurt het magazine.	drukker	een week	zeven weken

De planning op de vorige pagina is slechts een voorbeeld. Elke praktijksituatie vraagt om een andere planning. Voor een gedrukt magazine heb je al snel een doorlooptijd van twee maanden nodig. Een digitaal magazine kan vier tot vijf weken na start worden gepubliceerd. Belangrijk in de planning en de bladformule is het vastleggen van de accorderingsmomenten. Op de planning kan iedereen zien wanneer een taak of fase af moet zijn. De eindredacteur houdt een vinger aan de pols en bewaakt de doorlooptijd.

Het schrijfproces

Het is aan de redacteurs om binnen de kaders van het briefingformulier – maar met aanvulling van eigen creativiteit en ervaring – een pakkend artikel te schrijven. Soms op basis van een interview, soms met wat research en inleeswerk. Vaak is het een combinatie, want ook voor een interview leest de redacteur zich in.

Het is een ongeschreven wet dat geïnterviewden het artikel mogen lezen voordat het gepubliceerd wordt. Geef vooraf aan hoeveel ze mogen wijzigen. Hebben ze het recht het artikel helemaal naar hun hand te zetten, inclusief boodschap en taalgebruik? Of mogen ze alleen reageren op feitelijke onjuistheden? Het verwerken van feedback vergt zorgvuldigheid. Een professionele schrijver voelt aan welke opmerkingen van de geïnterviewde absoluut gerespecteerd moeten worden en welke wijzigingen minder relevant zijn. Niets zo vervelend als een ontevreden reactie van iemand die in jouw magazine geciteerd wordt.

Als alle teksten akkoord zijn en de beelden verzameld, beoordeelt de eindredacteur nog een keer de volledige content. Hij of zij beperkt zich tot ingrepen die echt nodig zijn. Immers: hoe verder in het traject, hoe meer dubbel werk een wijziging oplevert. Tip: als een directeur of andere functionaris goedkeuring moet geven, bouw die accordering dan in deze fase in. Het kost veel tijd om na de opmaak nog wijzigingen door te voeren.

Opmaken en publiceren

De vormgever maakt het magazine op en stuurt een pdf ter controle naar de eindredacteur. Als tekstbureau kijken wij graag nog even mee naar die pdf. Vaak sluipen er namelijk nog foutjes in. Verkeerde afbrekingen, toegevoegde fotobijschriften, overgetypte titels, enzovoorts. Het is jammer als in het eindresultaat storende fouten blijven staan.

Is het magazine drukwerk? Dan moet het vervolgens gedrukt en verzonden worden. De eindredacteur houdt de supervisie over dit proces, waaronder het actualiseren van het adressenbestand. Wordt het magazine digitaal gepubliceerd en verstuurd? Dan volstaat een druk op de knop.

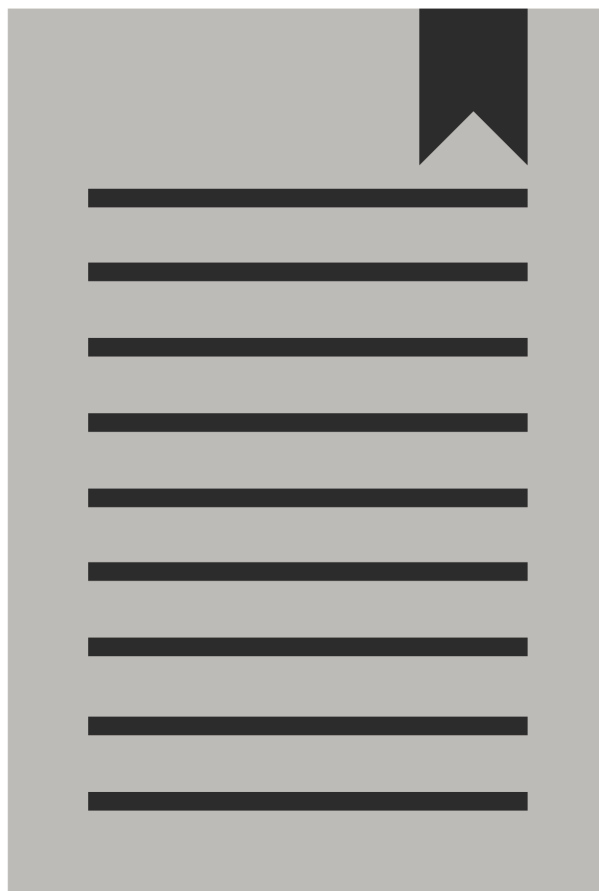
Een **magazine** voor jouw organisatie

Wil jij een magazine maken voor jouw stakeholders? Wij helpen je graag. We kunnen je adviseren met onze kennis en ervaring, zodat je een soepel proces kunt opzetten. We kunnen je ook werk uit handen nemen. Op alle onderdelen. Net waar jij behoefte aan hebt.

Wij maken magazines voor verschillende opdrachtgevers, waaronder woningcorporaties. Soms schrijven wij alleen een aantal artikelen of doen we eindredactie. In andere gevallen hebben wij de volledige regie, vanaf het voorzitten van de redactievergadering tot en met de publicatie van de editie.

Wil jij eens praten over de mogelijkheden voor jouw organisatie?

Wij komen graag naar je toe. Vrijblijvend en informatief!



Wij leveren **drie** diensten

Wij schrijven



Beleidsrapporten, jaarverslagen en magazines: wij schrijven ze helder en treffend. Met evenveel plezier werken wij aan kleinere opdrachten, zoals brochures, blogs en artikelen. Liggen er al teksten? Dan scherpen we die aan. Als je wilt, geven we schrijftraining aan groepen collega's of coachen we jouw interne schrijvers.

Wij adviseren



Je schrijft om te verwoorden wat je in je hoofd hebt. Soms weet je nog niet precies wat je wilt vertellen. Wij helpen jou je boodschap scherp te krijgen. We stellen de juiste vragen en dringen door tot de kern. Daarna leggen we de inhoud vast in een tekst. Ook dat is een functie van schrijven: verhelderen.

Wij organiseren

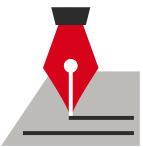


We hebben veel ervaring met grote projecten waarin we niet alleen schrijven, maar ook de planning, voortgang en controle regelen van het proces. Dat doen we voor de productie van magazines, jaarverslagen en boeken of als we vacatureteksten, brochures of productbeschrijvingen actualiseren. Wij voeren de regie en rapporteren aan jou.

Enkele **reacties** van klanten



“Complimenten voor de fijne samenwerking en communicatie. Ook vanuit de afdelingen hebben we positieve reacties ontvangen over het redactiewerk.”

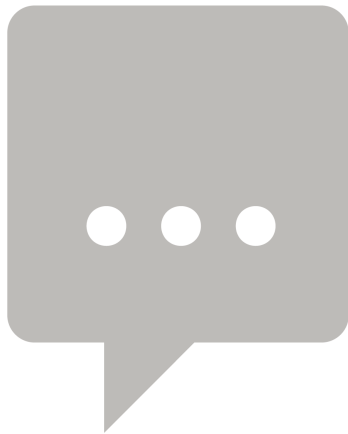


“Dankjewel voor het resultaat van al jullie denk- en schrijfwerk. Indrukwekkend! We zijn echt onder de indruk en blij met het resultaat.”



“Bedankt voor de teksten! Ze passen wat ons betreft veel beter bij wat we met het platform voor ogen hebben.”

Hoe kunnen we jou van **dienst** zijn?



088 007 22 00



info@tekstschrijvers.nl