

## Bladenmaken

**E**nkele feiten: het Nederlands bedrijfsleven besteedt jaarlijks ongeveer 750 miljoen euro aan interne en externe bedrijfsjournalistieke publicaties. En het bedrijfsmagazine neemt het grootste aantal arbeidsplaatsen binnen de journalistieke en communicatieve sector voor zijn rekening, zoals Betteke van Ruler in haar onlangs verschenen *Wat is goede bedrijfsjournalistiek?* meldt. Ondanks dat bestaat er nog maar weinig vakliteratuur over het maken van deze bladen. Gelukkig treedt Rob Visser met *Een bedrijfsblad maken* in Van Rulers voetsporen om de professionalisering van dit vak verder te ontwikkelen. Hij richt zich vooral op de praktische kant van het maken van een bedrijfsblad. Het draait in zijn goed bruikbare boek om bedrijfsbladen met een journalistiek karakter: het (interne) personeelsblad en (externe) bedrijfsbladen zoals relatiemagazines, sponsored magazine en bladen voor relaties, leden en donateurs.

Voor goede interne bladen geldt: een afgewogen mix van een top-down- en bottom-up-informatie. In het eerste geval zet de leiding de visie uiteen, de koers en het perspectief van de organisatie. Met een bottom-up-benadering (vanaf de werkvloer) wordt de organisatiecultuur herkenbaar gemaakt en gevoed.

Sponsored magazines en relatiebladen moeten loyaliteit bij de doelgroep kweken of in het geval van magazines voor leden of donateurs een draagvlak creëren en het beleid 'verkopen'. Het verschil tussen het maken van een publiekstijdschrift en een bedrijfsblad is kleiner dan je in eerste instantie zou denken. Doelgroep is doelgroep. De auteur geeft aan dat de 'ijkpersoon', een beproefd concept van bladengoeroe Rob van Vuure, prima van toepassing kan zijn bij het maken van een bedrijfsblad. De auteur hecht, net als in de publiekstijdschriftenwereld, veel waarde aan het contact met lezers, 'elk contact met de lezer is een minilezersonderzoek'. Hij maakt gebruik van het 6C-model van Berenschot als het gaat om de relatie met de opdrachtgever en lezer te continueren: clear, concise, compelling, connected, contrasting en credible.

Visser besteedt uitgebreid aandacht aan journalistieke genres, het opstellen van een bladformule, journalistieke werkwijze en de randvoorwaarden voor een bedrijfsblad. Veel aandacht gaat uit naar openheid en het spanningsveld dat daar bij kan komen kijken. Hoe gaat de redactie om met strijdige belangen en hoe behouden de makers van een bedrijfsblad een zo neutraal mogelijke positie?

*Een bedrijfsblad maken* is een gedegen leidraad voor de communicatieprofessional die een bedrijfsblad wil opzetten of restylen.



Rob Visser (2005).

*Een bedrijfsblad maken,*  
*Van idee tot realisatie.*

Bussum, Uitgeverij  
Coutinho.

ISBN 90 6283 462 0.

€ 19,50

**Kari-Anne Fysi**