

31

**tips,
cijfers &
uitspraken
over
magazines**

en 127 suggesties voor rubrieken

dit whitepaper is samengesteld door

de zagerij

ontwerpbureau voor
art direction | grafische vormgeving

TIJDSCHRIFTEN, BLAADJES, MAGAZINES.

Het hangt een beetje van je bui af hoe je een periodieke uitgave noemt. Het maakt geen verschil voor de tips, cijfers en uitspraken die we in de loop van de tijd over tijdschriften vergaard hebben.

Practise-based. Want echt keiharde tijdschriftenwetenschap is het niet. Maar dat neemt niet weg dat er afslagen zijn die je beter niet kunt nemen. Andere leiden je juist naar het hart van de lezer van je blad. Want dát is het echte eindpunt: de lezer, jouw doelgroep. Die moet geraakt worden, moet blijven lezen en in actie komen. Informatie geven is geen doel op zich, je wilt met een magazine profileren, stimuleren, overtuigen en overhalen.

We hopen dat dit *whitepaper* je overtuigt van de kracht van tijdschriften en van het nut van een goed advies. Voor een waardevolle investering heb je een stel bemoeials en meedenkers nodig die van jouw idee een volwaardig blad maken. Die rol vervullen we graag.

We wensen je veel leesplezier!

Marthijn Stam en Quirine Reijman

De Zagerij ontwerp bureau

voor art direction en grafische vormgeving

Bel 06 446 24 147 of mail naar info@dezagerij-ontwerp.nl

www.dezagerij-ontwerp.nl

Bronvermelding: bij de samenstelling van deze tips, cijfers en uitspraken hebben we gebruikt gemaakt van onze eigen ervaringen en de teksten zoals die op Zaagsel, het blog van De Zagerij gepubliceerd zijn, het *Handboek Tijdschrift* van M. Zwaan en I. Cramer, de columns van Rob van Vuure (www.zb.nl/nieuws/category/bldndktr) en cijfers die verzameld zijn door Gloedcommunicatie.

➔ 127 SUGGESTIES VOOR RUBRIEKEN

01. → 31.

01. CENTRALE GEDACHTE

Formuleer een centrale gedachte: bedenk een zin, een motto, een uitgangspunt, waar je alles aan ophangt. Zorg dat alle onderdelen een uitwerking zijn van dat uitgangspunt. Zo wordt het een geheel.

02. HIËRARCHIE

Breng duidelijke hiërarchie aan: tien artikelen van twee pagina's achter elkaar is saai. Bedenk een hoofdartikel, schrijf een column, maak een fotoserie. Zorg voor afwisseling in ritme, vorm en inhoud.

03. VERSCHILLENDE NIVEAUS

Hou er bij het samenstellen van je magazine rekening mee dat je verschillende niveaus hebt: een blader-, kijk-, en leesniveau. Bladeren is even snel door een blad flippen. Je scant vooral koppen en bekijkt foto's. Kijken gaat al iets verder: je pikt hier en daar wat op door een streamer of fotobijschrift. En lezen, ja, dat is wat het is: lezen, er echt voor gaan zitten. Gebruik deze drie niveaus als checklist: heb ik materiaal voor het bladeraars, voor de kijkers en voor de lezers?

5/10 vragen aan ... ++ abc van ... ++ achter de schermen/making of ++ achtergrond-artikel ++ achterpagina ++ advertorial ++ agenda van ... ++ analyse ++ beeldcolumn

04. VERHALEN VERTELLEN

Natuurlijk, als je een artikel schrijft is het belangrijk om research te doen, veel versies te schrijven, te laten zien wat je weet over een onderwerp. Maar eigenlijk zou je vooral bezig moeten zijn met het vertellen van een verhaal. Niet alleen in woorden. Want wie zegt dat je alles wat je wilt vertellen in een artikel moet stoppen? Je verhaal kan zoveel leuker en interessanter worden als je het op verschillende manieren vertelt: in woord, foto, illustratie, grafiek, infographic, kadertje, quote, wat je maar kunt verzinnen.

05. ECHT MAGAZINE

Als je een magazine wilt maken, maak dan ook echt een magazine en geen 'opgeleukte' brochure. Bedenk rubrieken, zoek bijzondere invalshoeken, wissel lange teksten af met korte, gebruik grote en kleine foto's, plaats een column, zorg voor illustraties. Maak er een geheel van met ritme en voldoende afwisseling dat je doorleest en doorbladert.

06. WITRUIMTE

Met witruimte (die overigens niet altijd wit is) kun je de blik van de lezer sturen. Witruimtes zorgen er voor dat de lezer een tekst überhaupt kan lezen. Denk aan interlinie – de ruimte tussen de regels – maar ook aan de marges rondom een stuk tekst, de afstand tot aan de rand van de pagina. Zoals de stiltes in een gesprek net zo veelzeggend kunnen zijn als de woorden die je uitspreekt, zo is lege ruimte cruciaal voor het overbrengen van wat je wilt zeggen.

07.

Een goed tijdschrift is een onder
architectuur aangelegde tuin,
een brochure is twintig vierkante
volkstuintjes toevallig naast elkaar.

Rob van Vuure, bladendoker

08.

Inspiratie is transpiratie.
Niet meteen het eerste idee
omarmen. Gewoon doorgaan
met verzinnen.

Toine Broekhuijsen, oud-hoofredacteur AutoWeek

*de ... die ik nooit vergeet ++ do's and don'ts ++ dossier ++ editorial ++ elevator
pitch ++ enquete ++ ezelsoor ++ facts and figures ++ fictief interview ++*

09. DUIZEND

Zeg eens eerlijk waar kijk je het eerste naar een foto of de tekst eromheen? Natuurlijk is tekst belangrijk in een tijdschrift, maar het kan niet zonder beeld. We verwerken een beeld veel sneller dan een tekst en dus begrijpen en onthouden we in minder tijd de boodschap. Het is niet voor niets dat het gezegde luidt: één beeld zegt meer dan duizend woorden.

10. DE ZWAKTE VAN BEELD

Eén beeld zegt meer dan duizend woorden, maar is dat wel zo? De zwakte van beeld is de context. Die is voor niemand hetzelfde. We hebben namelijk allemaal onze eigen bril op, gekleurd door cultuur en persoonlijke ervaringen. Beeld kan veel. Aandacht trekken bijvoorbeeld. Of shockeren, begeerte opwekken, woedend maken, opvrolijken, relativëren, verdrietig maken, enthousiasmeren, laten lachen, om maar wat dingen te noemen. Maar het kan niet alles. Vergeet dus het bijschrift niet!

11. MEER DAN EEN FOTO

Als het over beelden en magazines gaat wordt er al snel aan foto's gedacht. Beeld is echter zo veel meer. Een infographic of grafiek kan in één oogopslag meer duidelijk maken dan een A4-tje met tekst. Maar vergeet ook de illustratie of het typografische beeld niet. Een juiste mix en afwisseling zorgt voor optimaal leesplezier.

12. WIJK AF

Durf bij het maken van een relatie- of personeelsmagazine af te wijken van de huisstijl. Te veel huisstijl zorgt voor de *look & feel* van een brochure. Een magazine staat of valt bij variatie en ritme terwijl een huisstijl vaak als een dwangbuis fungeert. Uiteraard moet het magazine wel passen bij het bedrijf of de organisatie maar zoek dat in *tone of voice* en uitstraling en niet zozeer in kleurgebruik en lettertype.

13. VARIEER!

Je kan op verschillende manieren afwisseling in je magazine brengen. Je kunt bijvoorbeeld variëren tussen tekst en beeld, foto en illustratie, kort en lang, druk en rustig, kleur en zwart-wit. Maar je kunt ook variëren met de verschillende genres zoals interview, reportage, beeldverslag en reconstructie.

14. ONTWERPER IS EEN BEMOEIAL

Een goede ontwerper van tijdschriften onderscheidt zich door inhoudelijke betrokkenheid. Die leest de artikelen voordat ze vormgegeven worden. Werkt samen met de (eind)redacteur. Doet beeldsuggesties. Kortom, bemoeit zich er tegenaan.

++ hoeveel handdrukken ben jij verwijderd van ++ horoscoop ++ hotspots ++
infographic ++ ingezonden brief ++ inhoudsopgave ++ inspiratiegids ++ interview

15. HERGEBRUIK

Doe meer met de content die je voor een magazine schrijft en verzamelt. Gebruik het bijvoorbeeld op de sociale media of overweeg om na verloop van tijd bepaalde artikelen of rubrieken te bundelen.

16. MAATWERK IN CONTENT

De content van een papieren magazine is niet zonder meer om te zetten naar digitaal (en omgekeerd). Goede digitale teksten zijn bijvoorbeeld korter en bevatten meer opsommingen. En waar je in een print magazine een pagina of spread tot je beschikking hebt om de lezer te verleiden moet bij een digitaal (responsive) magazine de belangrijkste informatie bovenaan staan.

17.

Ik jat en copy-paste me suf, zowel uit de geschiedenis als uit buitenlandse bladen. Maar je moet er wel altijd je eigen sausje overheen gieten.

*Jildou van der Bijl,
hoofredacteur Linda*

18. ZICHTBAARHEID

Een niet te onderschatten aspect van print magazines ten opzichte van digitale magazines is de zichtbaarheid. Niet alleen voor degene voor wie het bedoeld is, maar ook voor de toevallige passant (in de wachtkamer van de tandarts, bij jou thuis op de bank, in het café, op je bureau).

19. WAAN VAN DE DAG

Je hoort vaak zeggen dat digitaal de toekomst is. Een kenmerk van de toekomst is echter dat deze niet te voorspellen is. En dat het meestal weer heel anders uitpakt dan verwacht. Ga dus mee in de waan van de dag maar overweeg je keuzes zorgvuldig.

20. BELEVING

Iets op een beeldscherm of in het echt zien, levert niet dezelfde ervaring op. Daar moet je je van bewust zijn. Een tijdschrift op mooi zwaar papier levert niet dezelfde beleving op als een digitale versie op een tablet. Het gewicht, de dikte van je blad (8 pagina's of 160 pagina's, op een tablet merk je geen fysiek verschil), het gevoel van papier, glad, ruw, de geur. Even snel ergens doorheen bladeren, of zelfs je oriënteren en een artikel terugvinden in een papieren blad gaat op een andere manier dan in een digitale publicatie. Niet per se beter of slechter, maar wel heel anders. Tastzin en geur werken misschien wel meer onbewust, maar ze zijn daarom niet minder belangrijk. Hou er in ieder geval rekening mee!

21.

25% van de ontvangers van een digitaal magazine leest het ook daadwerkelijk, bij print magazines is dat 67% .

Cendris Research Center, 2012

onderzoeksreportage ++ open brief ++ opiniërend artikel ++ oproepen ++ out of the box ++ overzicht ++ pasfotohokje ++ persoonlijk verhaal ++ portret ++ prijsvraag

22. KOSTEN VAN DIGITAAL

Is een digitaal magazine goedkoper? Digitaal betekent inderdaad geen drukkosten, geen verzendkosten in de traditionele zin van het woord. Maar toch moet er nog een heleboel gebeuren voordat iemand je digitale magazine kan lezen: artikelen schrijven, foto's en illustraties laten maken, vormgeven en technische realisatie. Het kostenvoordeel zou dus wel eens niet zo groot kunnen zijn als je dacht.

23.

Een relatiemagazine is een investering in plaats van een kostenpost.

Sak van den Boom, customer media specialist

24.

57% leest meer dan de helft van een relatiemagazine.

MillwardBrown, 2011

25. METEN

Van digitale magazines is heel goed te monitoren hoe (goed) die gelezen worden. Voor een print magazine moet je daar een (duur) onderzoek voor houden, terwijl met bijvoorbeeld het gratis *Google Analytics* ieder bezoek en elke klik in je digitale blad te volgen is.

26. LEESTIJD

De totale tijd die men besteedt aan het lezen van tijdschriften is 96 minuten per week, waarvan 65 minuten van papier. De tijd die besteed wordt aan het digitaal lezen van tijdschriften wordt langer. In juni 2013 was dit nog 22 minuten, in juni 2014 31 minuten. (*Trends in Digitale Media* van GfK, 2014)

27.

Je kunt je verhaal ook vertellen door op verschillende lagen te communiceren. Het voorbeeld dat ik altijd aangeef, is de analysepagina van de Financial Times, 'Big Read', met een vast stramien; de titel als teaser, de intro zegt alles, de *speed reads* nog eens, sprekende voorbeelden maken het echt, cijfers vertellen hetzelfde verhaal op een andere manier, en een kader vertelt de menselijke/anekdotische kant. Zo moet het. Communiceren is herhalen, maar telkens op een *nét* iets andere manier.

Vincent Stuer, hoofdredacteur European Political Strategy Centre

28. DE MANIER WAAROP

Niet de nieuws waarde maakt een tijdschrift interessant, maar de gekozen invalshoek bepaalt of het gelezen wordt door de doelgroep. Zo besteedden bijna alle media in 2010 aandacht aan het WK voetbal maar iedereen deed dat op zijn eigen manier. *De Consumentengids* vergeleek de diverse digitale tv-abonnementen, *Winelife* proefde 100 Zuid-Afrikaanse wijnen, het blad *Kinderen* portretteerde drie voetbalvrouwen en hun kinderen, *Psychologie magazine* zocht uit of de kleur van het tenue invloed heeft op de uitslag, *Sprout* liet vijf succesvolle Zuid-Afrikaanse ondernemers aan het woord...

29. MEEDENKERS

Schakel in een vroeg stadium een meedenkend ontwerp bureau in. Een ontwerp bureau is namelijk gewend om te denken in concepten, heeft verstand van communicatie en van interactie met lezers. En weet bovendien hoe je van een idee een écht magazine maakt. Van die kennis en ervaring kun je niet vroeg genoeg profiteren.

30. TWEDE COVER

Alle aandacht gaat altijd naar de cover maar vergeet ook de achterkant van je (print) magazine niet! Zeker als je magazine met de post verstuurd wordt is de kans dat ie ondersteboven op de deurmat beland 50%. Beschouw je achterkant dus als een tweede cover.

31.

Het verschil tussen een brochure en een tijdschrift? Soms is er geen verschil, maar dan is het tijdschrift slecht gemaakt.

Rob van Vuure, bladendoker

31 TIPS, CIJFERS EN UITSPRAKEN OVER MAGAZINES

en 127 suggesties voor rubrieken

is een uitgave van De Zagerij ontwerpbureau.
Kijk voor meer informatie over wat De Zagerij
voor jouw (papieren of digitale) magazine
kan betekenen op onze website
www.dezagerij-ontwerp.nl

*werkplek van ++ werkweek van ++ wie denkt ... dat hij/zij is? ++ zaprubriek ++
gebruik deze lijst als inspiratie, vul hem zelf verder aan*