

REDACTIONEEL



Robert Stiphout

## Misverstand

Militairen zijn een toonbeeld van personal branding. De kleur van hun pak geeft het krijgsmachtdeel aan, hun baretembleem en de baretkleur vertellen bij welk wapen ze horen en de lintjes op de borst (bijgenaamd streepjescode) maken duidelijk wat ze zoal hebben uitgespookt in hun carrière. De rangtekens op de schouder tonen hoe hoog de militair in de hiërarchie staat en vertellen zo indirect wat diegene per maand verdient. Hun naam staat nota bene op hun borst. Kan niet missen.

Voor niet-militairen is personal branding een stuk ingewikkelder. Aan een (mantel)pak valt weinig af te lezen. Advocaten moeten dus communiceren om duidelijk te maken waar ze voor staan. Lastig, want geen signaal afgeven is ook een signaal afgeven en wel een signaal afgeven kan tot verkeerde verwachtingen leiden. Soms doe je het nooit goed. Rijd je in een dure auto dan denkt de cliënt: 'Ah, daar gaat mijn geld aan op.' Rijd je in een goedkope auto dan denkt de cliënt: 'Hij kan niet eens zijn eigen broek ophouden.'

Ook de redactie van het *Advocatenblad* ondervindt geregeld hoe lastig het is om jezelf te positioneren. Een jurist stuurde in april een opinie. Hij schreef erbij dat hij heus wel wist dat het *Advocatenblad* een journalistiek blad was geworden, maar dat hij nu toch de stoute schoenen aantrok en de redactie verzocht om zijn stuk te plaatsen.

Een misverstand. Het klopt dat het *Advocatenblad* alweer heel wat jaartjes op journalistieke leest wordt geschoeid. Maar dat neemt niet weg dat door advocaten ingezonden analyses en opinies meer dan welkom zijn. Er worden niet voor niets PO-punten toegekend voor gepubliceerde teksten.

Het *Advocatenblad* is er voor advocaten en als deze advocaten (of anderen) zichzelf willen profileren, lezers willen overtuigen of hen simpelweg iets willen leren of ergens op attenderen dan moeten ze in het *Advocatenblad* een podium krijgen. Enige voorwaarde is dat een redactie van advocaten deze artikelen beoordeelt en beslist over publicatie. Het *Advocatenblad*, kortom, mag dan journalistieker zijn dan bij de oprichting in 1918, maar net als in zoveel journalistieke gremia bestaat de mogelijkheid artikelen in te sturen voor plaatsing.

Aan wie ligt het nu dat de advocaat dacht in het blad geen podium meer te krijgen? Aan de redactie natuurlijk. De lezer is heilig en als die iets verkeerd begrijpt dan is dat te wijten aan de al dan niet zo bedoelde signalen die de redactie afgeeft. Hopelijk is het misverstand hierbij uit de lucht.

Lastiger rechtzetten is de opmerking van een andere advocaat in de redactie-inbox. Hij verwacht het *Advocatenblad* nogal eens met de folder van de ALDI: bijna dezelfde A.

Branding: het blijft ingewikkeld.

Robert Stiphout



### Leren publiceren

Advocaten kunnen zich op eendeloos veel manieren profileren. Maar velen slaan de plank mis. Hoe het wel moet.

PAG. 38



### Eerste indruk

Ook voor advocatenkantoren geldt dat de eerste indruk allesbepalend is. Hoe ontvangen zij cliënten? Vier kantoren, vier verschillende stijlen.

PAG. 42



### Pleidooi tot maatwerk

Yvo van Regteren Altena over de *ins* en *outs* van de juridische garderobe.

PAG. 61