

A stylized illustration of a man in a white suit jacket, white shirt, and a bright pink tie. Above his head, various letters and symbols are floating in a chaotic, 3D perspective. The letters include 'N', 'Z', 'A', 'O', 'M', 'R', 'V', and 'W'. There are also symbols like a magnifying glass, a camera lens, and a film strip. The background is a dense, black and white halftone dot pattern.

Publiceren kun je leren

Mede dankzij social media kunnen advocaten zich op eindeloos veel manieren profileren. Slechts weinigen gebruiken alle kansen optimaal. Hoe het wel moet.

Erik Jan Bolsius

Eigenlijk is het heel makkelijk. Zet puberzoon of -dochter aan het werk en binnen een paar uur staat de weblog www.arbeidsrechtantwoorden.nl of www.eerstehulpbijovernames.nl online (de URL's zijn nog vrij). Nog beter: huur een goede adviseur in of loop bij de communicatieafdeling

binnen. Dat zijn die mensen die nu vooral worden ingezet voor het regelen van de uitnodigingen van het volgende seminar. Creatieve geesten die graag helpen met persoonlijke publicaties. Nee, dan is er nog geen online marketingstrategie, is een advocaat nog geen content marketeer en staan de nieuwe

cliënten niet op de deur te bonken, maar is hij wel uitgever van zijn eigen content (inhoud/verhalen). En als dat met beleid gebeurt, vanuit een logische strategie, dan levert dat aandacht op voor diens expertise en zien potentiële klanten wat hij te bieden heeft. Vijf media; vijf lessen.



SOCIALE MEDIA

Denk in trefwoorden

Op LinkedIn kun je goed publiceren zonder dat het veel tijd kost. Journaliste en trainer Petra ter Doest schreef er een handzaam gidsje over: *Publiceren over jezelf*. 'Ik vind LinkedIn prettig omdat het met relatief weinig input veel effect heeft. Je hoeft er niet dagelijks iets nieuws op te zetten. Omdat het zakelijk is, hoef je er ook minder spitsvondig of grappig te zijn, zoals wel vaak gedacht wordt van Twitter en Facebook. Iedereen googelt je, ook als je wordt aanbevolen. Een goed ingevuld profiel op LinkedIn scoort hoog in de zoekresultaten van Google. Zorg dat je een goed 'scanbaar' verhaal hebt. Daarmee help je de ander snel beslissen of hij echt bij jou moet zijn.'

Volgens Ter Doest is het heel belangrijk bij het leren publiceren om te den-

ken in trefwoorden die bij jou horen. Ter Doest: 'Trefwoorden bedacht vanuit de "zoeker" en niet vanuit jezelf. Het begint met een plan.' Dat plan helpt volgens Ter Doest bij het gebruik van alle sociale media. 'Een advocaat die wil beginnen met het gebruik van sociale media moet zich afvragen welke doelen hij heeft met het publiceren over zichzelf, voor wie hij publiceert, waar hij die mensen tegenkomt, welk sociaal medium voor welk doel het meest geschikt is en waar hij zelf aanleg voor heeft. 'Als je een weblog wilt beginnen, is het wel leuk als je goed kunt schrijven en er plezier in hebt, anders wordt het een zware klus, die je niet lang volhoudt.'

Petra ter Doest:

'Zorg voor een goed "scanbaar" verhaal op LinkedIn'

WEBLOG

Verspreid kennis

Ooit begonnen als een online dagboek, is de 'blog' inmiddels ook een populair medium voor zakelijk



gebruik. Het is een perfect medium voor het delen van kennis en inzichten. Op de Amerikaanse website www.lawyerist.com schrijft juridisch marketeer Sam Glover regelmatig inhoudelijke posts voor bloggende juristen. Glover adviseert meerdere keren per week een blogpost te schrijven en content te bieden waarvoor de lezers terugkeren bij je blog. Dat doen ze als er informatie in staat die echt waardevol voor ze is.

De Nederlandse blogger Jeroen Mirck kan advocaten zeker aanraden te beginnen met bloggen. 'Het is een goed middel om mensen naar je website te laten komen. Zorg dan wel dat je via de andere sociale media je verhalen verspreidt, anders ziet niemand het. Een blogpost kost meer tijd dan

een Twitter- of Facebookberichtje, maar in een uur ben je een heel eind. Het is de moeite waard, al staat er niet direct een rij klanten voor je deur. Een goede blog levert naamsbekendheid op. Dat leidt eerder tot een telefoontje van een journalist of een uitnodiging voor een paneldiscussie en het geeft gespreksstof met klanten. Ik kan me voorstellen dat niet iedere advocaat een uitgesproken mening wil geven in een blog, maar je kunt ook een verhelderende toelichting geven op een actueel juridisch onderwerp.'

OPINIEPAGINA

Generaliseer je verhaal

Een groot publiek bereik je via de kwaliteitskranten. Folkert Jensma, oud-hoofdredacteur en tegenwoordig juridisch redacteur, blogger en commentator van *NRC Handelsblad* ziet de verhalen regelmatig binnenkomen. 'Juristen zijn talige mensen, maar ze zijn ook gewend verhalen langer en gecompliceerder te maken dan nodig. Ik verdenk juristen ervan dat ze een muur van onbegrijpelijkheid opwerpen en daar hun geld mee verdienen. Ik adviseer in de eerste plaats om boven de individuele casus uit te stijgen. Geef dragende conclusies die groter zijn dan die ene zaak, generaliseer. Daarnaast moet je snel zijn met een actuele bijdrage die in de hartenklop van het nieuws past. Heel belangrijk is toegankelijke taal, niet-juridisch, helder en beknopt, maximaal zeshonderd woorden. In een dunne krant concurrer je met 170 andere artikelen, dus kom in je eerste twee zinnen *to the point*. De lezer geeft twintig minuten aan de hele krant, als een vlieg kaatst hij over de pagina's, zie maar dat je hem vasthoudt.' Opiniere-
 redacteur Michiel Goudswaard van *Het Financieele Dagblad* krijgt regelmatig juridische ver-

Folkert Jensma:
 'Een lezer kaatst als een vlieg over de pagina's'

halen binnen. 'Als we een verhaal krijgen aangeboden, kijken we of het een bredere strekking heeft en dus voor een groot deel van onze lezers interessant is. We krijgen iedere dag veel stukken aangeboden, over tal van onderwerpen. Het belangrijkste criterium voor plaatsing is dat het stuk iets wezenlijks toevoegt aan wat er al in de krant heeft gestaan.'



VAKBLADEN

Etaleer je slimheid

Het *NJB* is voor menig jurist een vertrouwd medium. De advocaat die graag voor dit vakblad schrijft, wordt geholpen met de brochure 'Schrijven voor het *NJB*', te downloaden van de site. Redactiesecretaris Else Lohman ziet alle verhalen binnenkomen en weet dat lang niet alles geplaatst wordt. 'We kunnen het ons permitteren om kritisch te zijn.' Maar ze heeft goed nieuws voor de advocaat met schrijfbambitie. 'Strafrechtelijke artikelen krijgen we genoeg, maar we zitten te springen om mooie

civielrechtelijke stukken. Die hoeven helemaal niet zo lang te zijn. Ook in ons blad wil ik graag andere verhalen dan de vaak bij ons aangeboden wetenschappelijke verhandelingen van 6000 woorden. Een mooi praktijkartikel is sneller te plaatsen en de mensen lezen het graag.' In het *NJB*, maar ook in het eigen *Advocatenblad* dat analyses van 1500 woorden en opinies van 600 woorden plaatst, publiceer je als advocaat niet om je cliënten te bereiken en je krijgt er ook geen geld voor. 'Je doet het vooral om je eigen slimheid te etaleren. Ook wordt de naam van het kantoor waar de auteur werkt erbij gezet tegenwoordig. Dat werd tot voor kort niet chic gevonden.' Een publicatie in het *NJB* leidt tot naamsbekendheid in de eigen kring, maar kan je naam ook online vestigen. Lohman, uitnodigend: 'Kleinere artikelen van zo'n 400 tot 500 woorden zet ik vaak op het blog. Een praktijkartikel voor het blad komt ook op de site.'

TELEVISIE

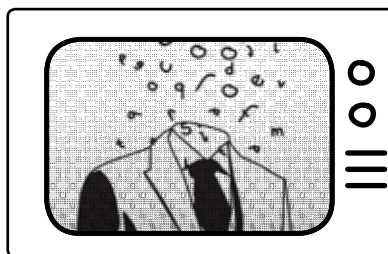
Pieken in tien minuten

Het mag eigenlijk geen publiceren heten, maar het beste medium voor een groot bereik is en blijft televisie. Strafplesier Jan Vlug had zijn *finest hour* bij *Nieuwsuur* als advocaat van Jasper S., de moordenaar van Marianne Vaatstra. Vlug is regelmatig in de media, 'als het in het belang van de cliënt is. Ik onderhoud de contacten met *Nieuwsuur*- en *Pauw & Witteman*-redacteurs sinds ik de klusjesman bijstond in zijn zaak tegen Maurice de Hond. Het strafrecht is natuurlijk wel smeuïg voor tv, in het geval van Jasper S. had ik de media voor het uitkiezen. Bij *Pauw & Witteman* kun je je verhaal goed vertellen. Advocaten zijn altijd bang dat journalisten je wil-

len naaien, maar dat is mij nog nooit gebeurd. Er vallen meestal goede afspraken te maken met de redactie.'

Rachel Franse heeft als redacteur voor *Pauw & Witteman* regelmatig advocaten te gast. 'Iedereen die zichtbaar is, heeft kans om bij ons aan tafel te komen. We volgen Jan Vlug bijvoorbeeld op Twitter en zien daar direct hoe hij over dingen denkt. Twitter is sneller dan het ANP, dus daar hebben wij echt iets aan. Als je geen enkele tv-ervaring hebt, kun je regionaal beginnen, of via de radio. Er is zeker ruimte voor nuance, maar uiteindelijk moet je in tien minuten kunnen pieken, dus wees *to the point*. Ik vraag altijd aan gasten of ze hun stellige mening ook voor de camera wil-

Jan Vlug:
**'Advocaten zijn
altijd bang dat
journalisten je
willen naaien'**



len herhalen. Wij zijn er niet op uit om iemands carrière te schaden, maar zullen wel kritische vragen stellen. We stellen een gast echt op zijn gemak. Iemand die te zenuwachtig is, komt niet uit de verf.'

Hoe het moet? Op vrijdagavond 28 maart voorzag Gerard Spong het nieuws over de juweliersvrouw in Deurne van juridisch commentaar. Spong is duidelijk gewend aan de camera en geeft een toegankelijk college over strafuitsluitingsgronden. Op basis van weinig informatie poneert hij een stevige stelling: 'Ze kan er waarschijnlijk wel een beroep op doen.' Zo'n uitgesproken, goed sprekende gast staat boven aan het lijstje voor een volgende keer. <<

advertentie



Advocaat met stoute schoenen.

Wie trekt ze aan? Hier ligt een absolute uitdaging voor een ambitieuze, maatschappelijk betrokken advocaat. Stel je voor; 7 advocaten, elk met hun eigen praktijk, delen de kosten - de bibliotheek - de koffieautomaat en... een monumentaal pand in de oude Delftse binnenstad. Wat zij verder gemeen hebben is dat zij een gevarieerde algemene praktijk hebben en daarbij bijzonder thuis zijn in de meer sociale specialismen, zoals echtscheidingen, bemiddelingen, arbeidsrecht, sociaal zekerheidsrecht en strafrecht. De advocaten van deze goed georganiseerde samenwerking zoeken een zelfstandige advocaat. Het liefst met werkervaring binnen de advocatuur. Wie de schoen past wendt zich tot mr L.P. Lagerweij, Postbus 3108, 2601 DC Delft, 015 2152929, lagerweij@advocatendelft.nl.

VUURENS & LAGERWEIJ
ADVOCATEN EN MEDIATORS