

© 2000 Blackwell Science Ltd *Journal of Internal Medicine* 247: 399–406

# REVIEW

## DE ELLENDE VAN SUPERKNECHT BRAM TANKINK

**FINFEL 191**

STUDENTEN  
SPECIAL

## HOE STUDENTEN WONEN, DATEN EN JATTEN (EN NOG VEEL MEER)

Docent: Binne Keulen

# Over imago-verbetering van Nieuwe Revu

# HA LAATSTEL

ZIJN PRODUCERS EN BAND LIDEN HET STILSTAN EN  
DE MARTELGANG IN DE STUDIO  
ALS IK NIET MEER KAN ZINGEN, BEN IK LIEVER DOOD

# VIDEN

WWW.NIEUWEREYU.NL

STREEK

# ***NEW! Nieuwe Revu vernieuwd: over imagoverbetering van Nieuwe Revu***

## **Inhoudsopgave**

### **Inleiding**

- Probleemstelling.....pag 1
- Verantwoording.....pag 1
- Theoretisch kader.....pag 2

### **Uitwerking**

- Methode.....pag 3
- Uitkomsten en interpretatie van uitkomsten:

Hoofdstuk 1: Revu en de gezinsbladen.....pag 5

Hoofdstuk 2: Historie en nieuwe koers.....pag 9

Hoofdstuk 3: 'Alles begint bij het product'.....pag 15

### **Afsluiting**

- Conclusie.....pag 22
- Aanbevelingen.....pag 23

**Bronnenlijst.....pag 24**

## **Inleiding:**

### **Probleemstelling**

Nieuwe Revu ziet in het hogere segment van de bladenmarkt groeimogelijkheden, verder weg van de concurrenten Panorama en Aktueel. Revu wil de richting op van opiniebladen als HP/De Tijd en Elsevier, die een iets oudere lezersgroep hebben. Dus niet meer tussen de 18 en 35 jaar, maar van 20 tot 45 jaar. Volgens hoofdredacteur Jan Paul de Wildt moet Revu gaan lijken op het Amerikaanse tijdschrift Newsweek. Een koerswijziging houdt in dat de identiteit van het blad verandert. Het verschil tussen die identiteit en het imago van het blad zit in de beeldvorming van de lezer. Al jaren dalen de oplagecijfers van Revu. In de jaren tachtig was het blad goed voor zo'n 150.000 lezers. Anno 2007 is dat cijfer geslonken tot ca. 70.000 lezers. Er kan dus gesteld worden dat het huidige (negatieve) imago niet meer verkoopt. Het is dus zaak dat Revu zijn imago verbetert. Mijn vraag is: hoe kan Revu dat doen, oftewel:

**Wat zou weekblad Nieuwe Revu kunnen doen om zijn huidige imago van seks en sensatie te verbeteren in een serieuzer imago?**

### **Verantwoording**

Dat Revu van koers verandert hoeft niet direct te betekenen dat de lezer die richting blindelings volgt. Niet alleen het blad, maar ook het beeld dat de lezer van Revu heeft zal moeten veranderen. Met alleen het veranderen van je blad, in journalistiek opzicht, ben je er nog niet. Op marketinggebied bijvoorbeeld valt nog meer winst te boeken. De vraag is: hoe? Literatuur biedt methoden, maar draagt nauwelijks voorbeelden aan voor tijdschriften. In dit onderzoek wil ik een tijdschrift als Revu die manieren wél bieden. Dit onderzoek komt op een moment dat de ingeslagen weg een aantal maanden loopt. Juist nu, nu blijkt dat de oplagecijfers opnieuw zijn terug gelopen, is elke aanbeveling een kans die voor het grijpen ligt. Revu zelf 'heeft geen kant-en-klaar marketingplan liggen' aan de hand waarvan de uitgezette koers vorm krijgt, zegt De Wildt. Er is dus nog geen antwoord op de probleemstelling en dus is het onderzoek sowieso relevant. Andere bladen, die plannen hebben voor een koerswijziging of restyling, kunnen overigens hun voordeel doen met dit onderzoek.

Daarnaast is het onderzoek om persoonlijke redenen van belang. Als tijdschriftjournalist in de dop vind ik het belangrijk om te weten hoe het marketingapparaat achter het blad werkt. Het is als journalist altijd een pre om waar mogelijk zijn kennisgebied uit te breiden.

Ik heb ervoor gekozen om Revu als gezinsblad op te nemen in mijn probleemstelling. Daarvoor heb ik twee redenen. Ten eerste heb ik er drie maanden met veel plezier stage gelopen

en heb daardoor een kijkje in de keuken van het blad gekregen. Dat geeft mij in mijn onderzoek een voorsprong qua kennis van het blad op andere bladen. Ten tweede is in het licht van imagooverandering, de casus van Revu zeer actueel.

### **Theoretisch kader:**

Het hoofdkennisgebied is merkmanagement, het deelgebied is merkimago. Onder dat deelgebied valt imagoverbetering. Het onderwerp is imagoverbetering bij gezinsbladen. Een gezinsblad richt zich op mannen en vrouwen tussen de 18 en 45.

De term imagooverandering impliceert dat Revu een imago heeft en dat wil veranderen. Het imago van Revu wordt deels bepaald door de koers die in het verleden gevolgd is. Na de fusie van het weekblad Revu en de Katholieke Illustratie, werd verscheidene malen van koers gewijzigd. In de jaren tachtig van de vorige eeuw kende het blad gouden tijden onder het mom seks, socialisme en sensatie. Dat motto legde het blad, getuige de oplagecijfers, geen windeieren. De succesformule kalfde de laatste decennia echter af. De oplage daalde met als gevolg dat verschillende hoofdredacteurs zich mochten buigen over een oplossing. Onder leiding van Hans Verstraaten werd de huidige serieuze koers ingezet.

Toch kleeft aan het blad nog steeds het motto van twintig jaar geleden. Het blad wordt dan ook vaak in een adem genoemd met Panorama, dat qua profiel toch zeer verschilt van Revu.

Hoofdredacteur De Wildt onderschrijft mijn mening: 'Revu wordt vaak over een kam geschoren met Panorama. Dat is niet helemaal onlogisch, want van oudsher zijn het allebei gezinsbladen. Het negatieve beeld van Revu heerst nog steeds en dat is een probleem, maar tegelijkertijd is het een uitdaging om dat te veranderen.'

Helaas is er geen cijfermateriaal bekend over het beeld dat bij mij en De Wildt heerst. Om te onderbouwen dat het imago van de lezer niet zomaar uit de lucht is gegrepen, doe ik zelf een onderzoekje. Ik vergelijk tien Revu's uit de jaren '80 met nummers uit '00, om uit te zoeken of er in de jaren '80 meer seks en sensatie in de artikelen is terug te vinden dan in de jaren '00.

## **Uitwerking:**

### **Methode**

Omdat ik niet de kennis in huis heb van een marketingbureau en daardoor niet een grootschalig en belanghebbend onderzoek kan verrichten pak ik het anders aan. Het onderzoek is een beschrijvend onderzoek.

Allereerst wil ik vaststellen wat het huidige imago van Revu is. Vervolgens moet ik de probleemstelling in de context plaatsen van de tijdschriftenmarkt. Ik wil daarom eerst uitzoeken hoe de markt er nu uit ziet en welke plaats Revu inneemt in die markt. Daarna wil ik duidelijk formuleren waar Revu met zijn nieuwe koers heen wil. Als dat helder is duik in de theorie van beeld/imagovorming. Vervolgens wil ik onderzoeken welke factoren de imagovorming beïnvloeden. Ten slotte ga ik te rade bij twee professionals om boven water te krijgen hoe Nieuwe Revu die factoren van imagobeïnvloeding kan inzetten om zijn imago te verbeteren. Daarvoor roep ik de hulp in van Jeroen Maters, directeur van Maters & Hermesen Journalistiek en Eric Shriber Business Intelligence Manager van reclame/communicatiebureau Ogilvy & Mather Amsterdam. Aan de hand van de volgende deelvragen kom ik tot een conclusie:

### **Hoofdstuk 1: Revu en de mannenbladen**

Hoe ziet de markt van mannenbladen eruit en welke plaats neemt Revu binnen die markt in?

### **Hoofdstuk 2: Historie en Nieuwe Koers**

Hoe is het huidige imago ontstaan en wat is daar mis mee?

THEORIE:

2.1 Wat is imago en hoe ontstaat het?

PRAKTIJK:

2.2 Wat is het huidige imago van Revu: seks en sensatie.

2.3 Hoe is het huidige imago ontstaan?

2.4 Wat is er mis met het huidige imago?

2.5 Wat is die nieuwe koers/identiteit?

### **Hoofdstuk 3: 'Alles begint bij het product'**

3.1 Hoe kan Revu het huidige imago verbeteren naar een nieuw, serieuzer imago?

3.2 Welke factoren beïnvloeden het merkimago volgens inductieve inferentie en hoe kan Revu die processen beïnvloeden?

3.3 Adviezen Jeroen Maters en Eric Schriber

# **De uitkomsten en interpretatie van uitkomsten**

## **Hoofdstuk 1: Revu en de markt**

Hoe ziet de markt van gezinsbladen eruit en welke plaats neemt Revu binnen die markt in?

### **1.1 Nieuwe Revu en het gezinsblad**

Volgens media auditing instituut HOI is Nieuwe Revu een gezinsblad, dat blijkt uit het feit dat het blad gecategoriseerd wordt als gezinsblad. Een gezinsblad richt zich op mannen en vrouwen. Nieuwe Revu richt zich meer op mannen dan op vrouwen en wordt ook meer gelezen door mannen dan door vrouwen. Op dat punt onderscheidt Revu zich van andere gezinsbladen als Plus Magazine, Bingo, Vizier, Ook! etc. Er zijn twee bladen met dezelfde doelgroepverhouding en lezerskern: Panorama (SMM) en Aktueel Sportief (Audax). Deze bladen hebben nog één ding gemeen; het zijn alledrie general interestbladen, dat zijn bladen die niet over een onderwerp gaan, zoals het tegenovergestelde special interestblad. Het is dan ook niet verwonderlijk dat de drie bladen gebundeld worden verkocht, in actieverpakkingen. Helder is dat Nieuwe Revu op de markt van de gezinsbladen twee concurrenten heeft, te weten: Panorama en Aktueel Sportief.

### **1.2 Nieuwe Revu op de gezinsbladenmarkt**

Welke plaats neemt Nieuwe Revu in tussen Panorama en Aktueel Sportief op basis van de doelgroep, lezersprofiel, redactieformule en oplagecijfers?

#### **Nieuwe Revu - Doelgroep**

'Nieuwe Revu is een mentaliteitsblad dat zich richt op mannen en vrouwen tussen 20 en 45 jaar. Zowel onder abonnees als onder losse kopers zijn meer welstandige groepen vertegenwoordigd. Mentaliteit en levensstijl zijn belangrijker dan opleiding of inkomenspositie.

#### **Lezersprofiel**

Nieuwe Revu wordt gelezen door mensen die geïnteresseerd zijn in de wereld om hen heen en deelnemen aan het maatschappelijke verkeer, zonder dat ze uitgesproken trendsetters zijn. Ze hebben sterke belangstelling voor nieuws, sport, popmuziek en film. Ze geven makkelijker geld uit dan de gemiddelde Nederlander, bijvoorbeeld aan kleding en vrijetijdsbesteding. Ze houden van uitgaan en gezelligheid. Desondanks maken ze zich ook zorgen over bepaalde ontwikkelingen in onze samenleving. Ze hebben geen uitgesproken oordeel, maar vinden zich wel sociaal voelend. Ze zijn open, nieuwsgierig en geïnteresseerd in nieuwe producten en ontwikkelingen. Nieuwe

Revu is voor mannen én vrouwen voor wie het traditionele opinieblad allang geen optie meer is. Voor hen die heus nog wel sociaal bewustzijn hebben maar toch vooral zijn grootgebracht met een fatsoenlijke opleiding en een modern levenspatroon.

#### Redactionele formule

Het weekblad Nieuwe Revu bestaat al 52 jaar. Na een turbulent verleden werd in de jaren '80 een nieuwe consistente koers ingezet: een modern magazine voor een breed en vooral jong publiek. Journalistiek is daarbij het sleutelwoord. Het blad wil de lezers zowel amuseren als informeren, zonder met voorgekookte opinies te komen. Nieuwe Revu en actualiteit zijn onlosmakelijk met elkaar verbonden. Nieuwe Revu concentreert zich op nieuws, sport, onderzoeksjournalistiek, entertainment, uitgaan, modern leven seks en sociale reportages. Het blad neemt een unieke positie in tussen enerzijds de opiniebladen en anderzijds de bestaande mannenbladen. De tone of voice is onafhankelijk, onorthodox, origineel, opvallend. Nieuwe Revu vertaalt de belangrijkste interesses van een generatie in tekst en beeld. Nieuwe Revu laat zien wat er leeft en beschrijft hoe het is op een manier zoals alleen Nieuwe Revu dat kan: brutaal, eerlijk en spraakmakend. Ook wordt er verslag gedaan de hypes van het moderne leven. Daarmee is Nieuwe Revu nog aantrekkelijker voor young professionals, tweeverdieners en de IT-generatie in de ruimste zin des woords.

#### Oplagecijfers

Gemiddeld verspreide oplage over 2005 t.o.v. 2006 (HOI)

2005 (=Q1 t/m Q4: 69.821

2006 (=t/m Q3) : 72.272'<sup>1</sup>

#### Panorama - Doelgroep

'Panorama richt zich op mannen tussen 18 en 55 jaar, maar vergeet (hun) vrouwen niet. Zij maken deel uit van gezinnen met kinderen of jonge één- of tweepersoonshuishoudens. Panorama richt zich op de man van de Libelle-lezeres.

#### Lezersprofiel

Panorama is voor alle nieuwsgierige mannen van Nederland die houden van lezen en mooie foto's. Voor mannen die iets meer willen weten dan wat televisie en kranten bieden. Die zich het ene moment willen verdiepen in een goed gedocumenteerd verhaal over het mysterie van het Zwarte Gat en zich op een ander tijdstip liever lekker ontspannen met een waargebeurde misdaadthriller. Die groep mannen (en vrouwen) is groot in Nederland.

Panorama-lezers zijn overwegend mannen tussen de 20 en 55 jaar, die behoren tot de welstandsklassen B1 en C. (In

welstandsklassen zijn lezers ingedeeld naar inkomen, opleiding en woningbezit. Klasse B1 is de hogere middenklasse, klasse C is de kleine middenstand.)<sup>2</sup> Het zijn actieve levensgenieters met bijzondere aandacht voor auto's, vakantie en sport. Zeker als deze activiteiten gepaard gaan met de geneugten des levens zoals eten en drinken.

#### Redactionele formule

Panorama kwam voor het eerst op de markt op 1 juli 1913 en is nu al 90 jaar lang een ijzersterke titel. Panorama heeft zijn bestaansrecht verworven doordat het een ontspannend, humoristisch, informatief en vooral kleurrijk tijdschrift is met een zeer brede, toegankelijke formule. Het kan zich meten met de grote Europese geïllustreerde tijdschriften. Panorama vertelt de lezer over dingen die hij nog niet wist, laat de lezer een wereld zien waarvan hij hooguit droomt, die hem verrast, verbijstert, boeit. En bovendien informeert Panorama hem zo toegankelijk, dat hij nauwelijks merkt dat hij informatie tot zich neemt. Panorama doet dat op zorgvuldige, kwaliteitsvolle wijze die perfect aansluit bij de kwaliteit van de advertenties in het blad. Panorama geeft de lezer gespreksstof. Vooral in de vorm van discover- en human interest artikelen. Panorama onderscheidt zich van de concurrerende mannenweekbladen door haar zeer brede redactionele (en kwalitatief hoogstaande) technische formule. Panorama beperkt zich niet tot nieuws, misdaad en sport - al zijn dit wel zeer belangrijke, vaste elementen in het blad - maar heeft ook populair wetenschappelijk, lifestyle, human interest en adventure in haar formule. Panorama heeft geen randstedelijke oriëntatie, maar een landelijke. Panorama verrast. Als er iets is wat de uiteenlopende onderdelen van Panorama met elkaar verbindt, is het dat wel. Vandaar dat een zeer grote lezersgroep elke week weer naar het blad grijpt. Panorama laat je niet los.

#### Oplagecijfers

Gemiddeld verspreide oplage over 2005 t.o.v. 2006 (HOI)

2005 (=Q1 t/m Q4: 102.167  
2006 (=t/m Q3) : 99.272'<sup>3</sup>

#### Aktueel Sportief - doelgroep

'Aktueel wordt voornamelijk door mannen gelezen; 63% van de lezers is man en tevens 63% van de Aktueel-lezers bevindt zich in de leeftijdscategorie 20-49 jaar. Het merendeel van de lezerskern, bijna 80% bevindt zich in welstandsklassen B1, B2, C en 64% heeft een midden- of hoog inkomen.

#### Lezersprofiel

De Aktueellezer doet veel aan sport, zowel actief als passief, kijkt naar mooie vrouwen (andersom mag ook), houdt van auto's, leest dolgraag spannende misdaadverhalen, en voert heftige discussies met vrienden en collega's over wat er in de wereld en in Den Haag gebeurt. De nieuwe Aktueellezer gaat regelmatig naar een actiefilm, is niet te bescheiden om van zich af te bijten, heeft een sterk gevoel voor humor, drinkt graag een biertje, maar let wel op zijn gezondheid.

#### Redactionele formule

Aktueel nieuwe stijl heeft een lekkere lay-out met frisse koppen. Aktueel brengt sensationele verhalen, schokkende beelden, flink veel sport, nieuws op het gebied van auto's, motoren, gadgets en een strak lichaam. Onder het motto 'de wereld van nu' vormen onder meer wereldnieuws, misdaad, geld, auto's, film, science, gezondheid en een vast sportkatern van 24 pagina's – met onder meer columns van Adrie van der Poel en Hans Kraay jr. – inhoud. In het kader van de restyling is een samenwerking aangegaan met Franse toonaangevende tijdschrift Paris Match.

#### Oplagecijfers

Gemiddelde verspreide oplage over 2005 t.o.v. 2006(HOI):

2005 (=Q1 t/m Q4: 44.922  
2006 (=t/m Q3) : 82.122'<sup>4</sup>

#### **Plaats in de markt**

Nieuwe Revu is het meeste 'gezinsblad'. Het richt zich op mannen en vrouwen die sociaal voelend, modern en goed opgeleid zijn, maar voor wie het opinieblad geen optie is. Het blad amuseert en informeert. Het biedt zijn lezer naast nieuws, sport, entertainment en sociale reportages. Panorama zit voor mijn gevoel in tussen Revu en Aktueel. De Panorama is avontuurlijker en hedonistischer dan de Revu, maar minder sensationeel dan Aktueel. Aktueel is vooral een mannenblad met veel aandacht voor sport, vrouwen en sensatie. Opvallend is dat alleen Aktueel zich heeft weten herpakken na dalende oplagecijfers (69.049 in Q3 2004; in 2006 82.122)<sup>5</sup>, zelfs zo dat het de oplage van Revu overschrijdt. Voor Revu (85.960 in Q3 2004; in 2006 72.272)<sup>6</sup> en Panorama (123.390 in Q3 2004; in 2006 99.272)<sup>7</sup> lijken de oplages stabiel maar niets wijst de richting op van herstel.

## **Hoofdstuk 2: Historie en Nieuwe Koers**

### **Hoe is het huidige imago ontstaan en wat is daar mis mee?**

Ter inleiding en verduidelijking op de beantwoording van bovenstaande vraag, volgt eerst theorie over imago en imagovorming.

#### **2.1 THEORIE: Wat is imago en hoe ontstaat het?**

##### Merkimago

Wanneer we het over het imago van Nieuwe Revu hebben spreken we volgens de merkenliteratuur van het 'merkimago' van Revu. Revu is immers het merk, het tijdschrift het merkartikel. In de merkenliteratuur is er geen eensluidende definitie van merkimago (brand image). Volgens het Merkenwoordenboek (Holzhauer e.a., 1993) betekent merkimago 'de indruk die een consument van een merk heeft gevormd, het totaal aan emoties, attituden en ideeën die een consument associeert met de merknaam.' Volgens Riezebos (Riezebos, 1996, pag. 90) is een merkimago 'een door een groep consumenten gedeeld, subjectief voorstellingsbeeld van een merk en: een in het langetermijn opgeslagen netwerk van kenniselementen. De kern van zo'n netwerk is een merknaam die verbonden is met diverse andere kenniselementen c.q. associaties.'

Jean-Joel Knapferer, auteur van het internationale standaardwerk 'Strategisch Merkmanagement' definieert merkimago als 'de wijze waarop consumenten de signalen decoderen die het merk via zijn producten, diensten en communicatieprogramma uitzendt.' Het imago ligt volgens Knapferer aan de kant van de ontvanger; de consument. Het merkimago is dus een ontvangstconcept. (Knapferer, 1996, pag. 72)

##### Merkidentiteit

'Wie een beeld op wil roepen in de belevingswereld van het publiek, moet eerst nauwkeurig nagaan wat er moet worden uitgebeeld. Dat 'wat' noemen we de merkidentiteit, het is het totaalbeeld van een merk, dat een onderneming voert, naar buiten tracht te dragen, te communiceren naar mogelijke afnemers. De merkidentiteit is dus een zenderconcept.' (Knapferer, 1996, pag 72.)

##### Verschil Merkimago en Merkidentiteit

'Het merkimago is een ontvangersconcept (consument), terwijl de merkidentiteit een zenderconcept is (onderneming/merk). Het merkimago is het resultaat van de door de consument gedecodeerde signalen die het merk uitzendt; de merkidentiteit.' (Knapferer, 1996, pag. 72)

##### Perceptie en realiteit van merkidentiteit

'Een merk heeft een dubbele functie. Het vertegenwoordigt de waarden en eigenschappen die de producent in zijn producten tot uiting tracht te brengen en tegelijkertijd vertegenwoordigt het de ideeën die consumenten en afnemers zich daarover gevormd hebben. Er is dus sprake van interne perceptie: het merk zoals de aanbieder het ziet, en van een externe perceptie, die we meestal imago noemen: het merk zoals dat aanwezig is in het geheugen van de consument. Beide zijn slechts subjectieve waarnemingen van het merk. Een merk kent ook een objectieve realiteit, de materiële werkelijkheid zoals die zich aandient aan de waarnemer.

Een merk acteert op drie gebieden:

- interne perceptie van de zender
- objectieve realiteit
- externe perceptie van de ontvanger

Deze drie gebieden zijn in twee lagen onder te verdelen:

- de feitelijke werkelijkheid; merkidentiteit zoals die is.
- ideale werkelijkheid; zoals de onderneming het wenst.

Schematisch ziet dat er zo uit:

| MERKIDENTITEIT                      |                              |                                                                  |                                                      |
|-------------------------------------|------------------------------|------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|
|                                     | Interne perceptie            | Externe realiteit<br>(zintuiglijk<br>waarneembaar te<br>ervaren) | Externe perceptie                                    |
| <b>Feitelijke<br/>werkelijkheid</b> | Zelfbeeld van<br>management  | Is-identiteit                                                    | Merkimago                                            |
| <b>Gewenste<br/>werkelijkheid</b>   | Merkideaal<br>(visie/missie) | Zal- identiteit                                                  | Merkverwachting<br>(behoeften/waarden<br>zelfideaal) |

Tussen deze zes velden bestaan relaties, die vaak door inconsistenties gekenmerkt worden. Het merkmanagement kan daardoor geconfronteerd worden met verschillende spanningsvelden.' (Franzen en Van den Berg, 2001, pag. 105 e.v.) In paragraaf 2.4 kom ik daar op terug.

#### Merkimagovorming in het brein

Het is als merk belangrijk om te weten hoe een imago zich vormt. Hiervoor heb ik uitgelegd dat er verschillende percepties zijn van een merk. De representatie van het merk in het geheugen van de consument (merkimago), is waar het in dit onderzoek om draait. Hoe kan Nieuwe Revu de feitelijke externe perceptie van de consument (merkimago) zo beïnvloeden dat het overeenkomt met de gewenste interne perceptie (merkideaal)

Om antwoord te krijgen op de vraag hoe je de merkrepresentatie beïnvloedt is het belangrijk om te weten waar die uit bestaat.

#### Merkassociatief netwerk

'Het merkimago is opgebouwd uit associaties die als een netwerk met elkaar in verbinding staan, met als kern de merkentekenen (logo, kleur, naam). We noemen dat het merkassociatief netwerk. De verbindingen in dat netwerk zijn de eindproducten van leerprocessen. Alle ontmoetingen tussen het merk, in al zijn verschijningen, en de consument fungeren als leerstof: het merkartikel, de reclame, verpakking, medewerkers etc.

Het geheugen is een groot associatienetwerk, waarin alles met elkaar samenhangt. Als we het dus hebben over merkassociaties gaat het om alles wat in ons brein met elkaar verbonden kan zijn: dus ook verbindingen tussen het merk en emoties, houdingen en gedragsgewoonten.' (Franzen en Van den Berg, 2001, pag. 154)

#### Kernassociaties

'Het merkassociatief netwerk heeft een kern: die associaties die onmiddellijk spontaan geactiveerd worden wanneer we aan merken denken. Vaak bevindt zich in de kern de merknaam en de meest primaire, ookwel saillante, associaties; het eerste dat in je opkomt bij het denken aan de merknaam. De merkenkern heeft grote invloed op de betekenisgeving en attitudeontwikkeling ten opzichte van het merk.

De associaties die zich in die kern bevinden noemen we kernassociaties. Vanuit die kernassociaties kunnen andere secundaire associaties actief worden. Wat die kernassociaties precies zijn verschilt per individu en van merk tot merk. We kunnen ons een merk metaforisch voorstellen als een bolvormige ruimte waarin de kernassociaties in het centrum gelokaliseerd zijn en een ruimte met in intensiteit afnemende associaties er omheen.' (Franzen en Van den Berg, 2001, pag. 164)

Omdat er tal van associaties zijn die weer zijn onder te verdelen in associatiecategorieën en die ook nog eens in sterkte en relevantie kunnen verschillen, vooronderstel ik dat 'seks en sensatie' de kernassociaties zijn bij de merknaam Revu. Oftewel: ik vooronderstel dat de naam Nieuwe Revu bij mensen bovengenoemde associaties als een van de eerste associaties oproept. Nogmaals, dit is een vooronderstelling, en dus geen feit. Om na te gaan wat de kernassociaties zijn is imago-onderzoek nodig.

### **2.2 PRAKTIJK: Wat is het huidige imago van Revu: seks en sensatie.**

Zoals gezegd is het mij opgevallen dat mensen in mijn omgeving Nieuwe Revu snel associëren met termen als seks en sensatie.

Hoewel ik het daar niet mee eens ben, kan ik die meningen moeilijk weerleggen. Het zijn meningen die gebaseerd zijn op het imago dat ze van Nieuwe Revu hebben. En een imago met een paar argumenten veranderen, dat is onbegonnen werk. Het enige dat die meningen zou kunnen verstommen is bewijs aanvoeren. Bewijs dat mensen een ander beeld van Nieuwe Revu hebben dan zij hebben.

Helaas is er geen recent imago-onderzoek gedaan. Wat mensen daadwerkelijk van Nieuwe Revu vinden is dus giswerk. Toch is mijn vermoeden, dat veel mensen een verkeerd imago hebben van Nieuwe Revu, niet helemaal ongegrond. Velen anderen delen die mening met mij, net als Nieuwe Revu-hoofdredacteur Jan Paul de Wildt.

### **2.3 Hoe is het huidige imago ontstaan?**

Hoewel ik het imago van seks en sensatie dat veel mensen hebben van Nieuwe Revu, niet met onderzoek kan staven, kan ik wel verklaren waardoor zo'n imago is ontstaan.

In 1973 zette Nieuwe Revu onder leiding van Derk Sauer een nieuwe koers in. Onder het motto seks, socialisme en sensatie kende Nieuwe Revu gloriejaren. Oplagecijfers waren op hun top ruim twee keer zo hoog als nu. Het was dus in die tijd dat Nieuwe Revu beroemdheid vergaarde en zeer waarschijnlijk het imago meekreeg van seks en sensatie. Maar is dat imago nog van toepassing op de Nieuwe Revu van twintig jaar later? Om dat aan te tonen zal ik Nieuwe Revu's uit de jaren tachtig vergelijken met Revu's van de laatste jaren. Ik inventariseer de onderwerpen uit drie nummers uit de twee genoemde periodes. Dat zijn in de jaren '80: 1983 en 1987; en in de jaren '00: 2000 en 2005.

Daarnaast inventariseer ik meer globaal wat er in de overige nummers van dat jaar voor artikelen in stonden. Die twee indrukken zal ik vergelijken. Uiteraard kan ik geen harde conclusies trekken, want dit betreft een kleine niet representatieve steekproef.

#### Jaren tachtig

In 1983 vinden we in nummer 40 van Revu een reportage over Rotterdamse bordelen (seks). Het coverartikel gaat over misdaad op straat (sensatie).

In datzelfde jaar vinden in nummer 48 een coverartikel over verkrachting (sensatie) en een verhaal over kraken en over gesjoemel bij de Centrum Partij. (sensatie).

Vier jaar later (1987) in het 26e nummer van dat jaar prijkt de "lekkerste prinses van Europa" Stephanie op de cover.

Enkele pagina's verder vinden we een grote sexy foto van zangeres Mandy. In datzelfde nummer een verhaal kinderporno in Oude Pekela (seks en sensatie).

#### Analyse

Wat opvalt, is dat er in de jaren tachtig veel mooie vrouwen de covers, en de rest van het blad sieren van Revu en dat de Koude Oorlog, het communisme/socialisme hoogtij vierten. Wat vooral in het oog springt, is de onderzoeksjournalistiek. Pieter Storms, Henk Ruigrok e.a. zien we met naam en toenaam in het blad en brengen met hun stukken veel eigen nieuws.

### Jaren '00

Even een tijdsprongetje naar het jaar 2000, nummer 5. Opmerkelijk zijn de maatschappijkritische verhalen in dit nummer over gemengde koppels, Nederlandse oorlogskinderen en Zeer Moeilijk Lerende Kinderen (maatschappij). Veel sport in dit nummer met Rick Smits, Mart Smeets en Oude Bokkers. Verder poseert schoonheid Ashley Judd onder de noemer: "Het lijf van Judd" (seks). Verder vinden we veel muziek met Dinand Woesthof en Randy Newman.

Datzelfde jaar alweer een maatschappelijk probleem op de cover: jongeren zijn te dik. En nog meer samenleving: opkomst van apres ski-gelegenheden en een reportage over de overstromingen in Mozambique. Verder doet Youri Mulder zijn verhaal (sport), zien we modellen in Kaapstad (seks) en vinden we een groot verhaal over de dood van Paul Marsman (sensatie). In 2005, nummer 48, siert Madonna de cover. Het interview gaat niet over muziek maar over seks en geld (seks en sensatie). Verder: achtergronden over jongeren en schulden, de moord op Louis Seveke en de Decembermoorden (maatschappij), sport met Talpa-presentator Wilfred Genee, Leo Beenhakker en veel muziek, film en uitgaan.

### Analyse

Wie Revu in de jaren '00 las is het niet ontgaan dat Revu midden in de samenleving staat en er de vinger goed aan de pols houdt. De maatschappijkritische artikelen hebben de overhand in het blad. Verder is er veel muziek, film en sport in het blad te vinden.

### Conclusie

In vergelijking tot de jaren '80 is er in '00 niet heel veel veranderd. De seks is nog aanwezig, zij het in mindere mate, op impliciet wijze en minder banaal.

Sensatie is net als in de jaren '80 terug te vinden, vooral onder het kopje misdaad en opmerkelijk nieuws, maar het is veel braver en veel minder dan in de jaren '80. Ik krijg het gevoel alsof er anno nu niet veel spannends meer gebeurt.

Socialisme is zo goed als verdwenen.

In de essentie is Revu weinig veranderd. In de jaren tachtig lag de nadruk op nieuws, sport en show. In de jaren '00 is dat nieuws, sport en entertainment, waarbij het laatstgenoemde meer ruimte inneemt dan voorheen. In de tachtiger jaren is undercoverjournalistiek een belangrijke pijler van het blad, maar is anno 2005 een ondergeschoven kindje.

Er zijn dus nog steeds overeenkomsten tussen toen en nu, wat het huidige imago kan verklaren. Maar om te zeggen dat het imago dat nu van Nieuwe Revu bestaat hetzelfde is als in de jaren tachtig gaat te ver. De nuances in de verschillen tussen de twee imago's kan ik niet blootleggen. Daarvoor is gedegen imago-onderzoek nodig.

## **2.4 Wat is er mis met het huidige imago?**

Om antwoord te geven op de vraag wat er mis is met het huidige imago, moeten we eerst weten wat dat huidige imago moet zijn. Oftewel wat is het merkideaal; het door het management gewenste imago van Nieuwe Revu?

Met de aanstelling van hoofdredacteur Hans Verstraaten werd besloten dat Nieuwe Revu, mede gedwongen door kelderende oplagecijfers, een nieuwe weg moest gaan bewandelen. Nieuwe Revu moet volgens hoofdredacteur Jan Paul de Wildt het 'brutale broertje worden' van de opiniebladen.

De doelgroep wordt anders: i.p.v. 18-25 gaat Revu zich richten op een oudere doelgroep: 20-45. Volgens De Wildt, destijds adjunct, noodzakelijk want de Revu-lezer vergrijsst. De jongere doelgroep wordt dus losgelaten, want zo legt De Wildt uit: 'de doelgroep 18-30 jaar steeds minder open voor betaalde media. Je ziet dat mensen op het moment dat hun koopkracht groeit en ze meer kwalitatieve keuzes moeten maken wel meer open staan voor betaalde media.

Daarbij zal het kwaliteits -en relevantie niveau van betaalde media steeds meer omhoog moeten om tegen betaling te worden afgenomen. Je ziet ook duidelijk de tendens dat initiatieven die kwalitatief aan de onderkant zitten Metro, Spits, NL bladen juist gratis zijn', zo verklaart De Wildt de nieuwe koers.

### Inconsistentie tussen merkideaal en merkrepresentatie

De gewenste (kern)associaties die Revu zou moeten oproepen bij de consument, zijn volgens De Wildt: scherp/brutaal, nieuwswaardig, informatief, neutraal, humoristisch, kwalitatief. Het zijn deze associaties die de samen met de merknaam Revu het merkassociatief netwerk zouden moeten vormen. Zoals hiervoor beschreven vooronderstel ik dat de huidige kernassociaties 'seks' en 'sensatie' zijn.

Het merkimago is opgebouwd uit tal van associaties. De volgens Nieuwe Revu gewenste kernassociaties, die de bouwstenen zijn van het gewenste imago (merkideaal) komen niet overeen met de huidige kernassociaties van de consument. Er is dus sprake van inconsistentie tussen het merkimago en het merkideaal. Revu wordt geconfronteerd met een merkimago dat op gespannen voet staat met het geformuleerde merkideaal.

## **Hoofdstuk 3: 'Alles begint bij het produkt'**

### **3.1 Hoe kan Revu het huidige imago verbeteren naar een nieuw imago?**

Zoals we in het vorige hoofdstuk al concludeerden kan de onderneming zelf voor een groot deel zijn gewenste imago bepalen, door zijn merkidentiteit uit te dragen. Voor Nieuwe Revu is het dus van belang dat het zijn imago gaat beïnvloeden, opdat het merkimago meer overeenkomt met het merkideaal. In de gedachte van Knapferer begint dat bij jezelf. De vraag waarom het draait is: wie ben ik, wat is mijn identiteit, wat wil ik uitdragen?

#### Identiteit Nieuwe Revu

De nieuwe koers van Nieuwe Revu is een kernzin te omschrijven: Nieuwe Revu moet het brutale broertje worden van de opiniebladen als HP/De Tijd, Elsevier etc.

Het blad gaat zich richten op de doelgroep 20 - 45 jaar, MBO plus opgeleid, Randstedelijk georiënteerd en zowel man als vrouw. Nieuwe Revu's concurrentie is en blijft vrij breed, volgens Jan Paul de Wildt. 'Van Elsevier tot de zaterdagkranten aan de bovenkant en Panorama aan de onderkant.'

De inhoud van het blad rust op drie pijlers: nieuws, sport en entertainment. Het blad moet meer informatie gaan bieden, een hogere betrouwbaarheid krijgen, volwassener worden, maar wel laagdrempelig en voor een breed publiek. Kernassociaties moeten zijn: scherp/brutaal, nieuwswaardig, informatief, neutraal, humoristisch en kwalitatief.

De kapstok van het blad, de bladformule, moet ervoor zorgen dat de nieuwe identiteit tot uitdrukking komt. Het is de bedoeling dat er elke week dezelfde soort verhalen op dezelfde plaats komen. Verder komt lichte economie structureel op de agenda en gaat entertainment meer mainstream gebracht worden met de nadruk op een hoog informatie gehalte in combinatie met een sterke eigen invalshoek. En verder komt er meer nadruk op beeld en vormgeving: een weekblad met een maandblad uitstraling maken is de ambitie.

#### Hoe die nieuwe identiteit uit te dragen?

Hoe kan Nieuwe Revu de gewenste kernassociaties van de nieuwe identiteit zo koppelen aan zijn merknaam? Oftewel: hoe beïnvloedt Nieuwe Revu het brein van de consument op zo'n manier dat Revu niet meer de associaties 'seks'en 'sensatie' oproept, maar scherp/brutaal, nieuwswaardig, informatief, neutraal, humoristisch en kwalitatief?

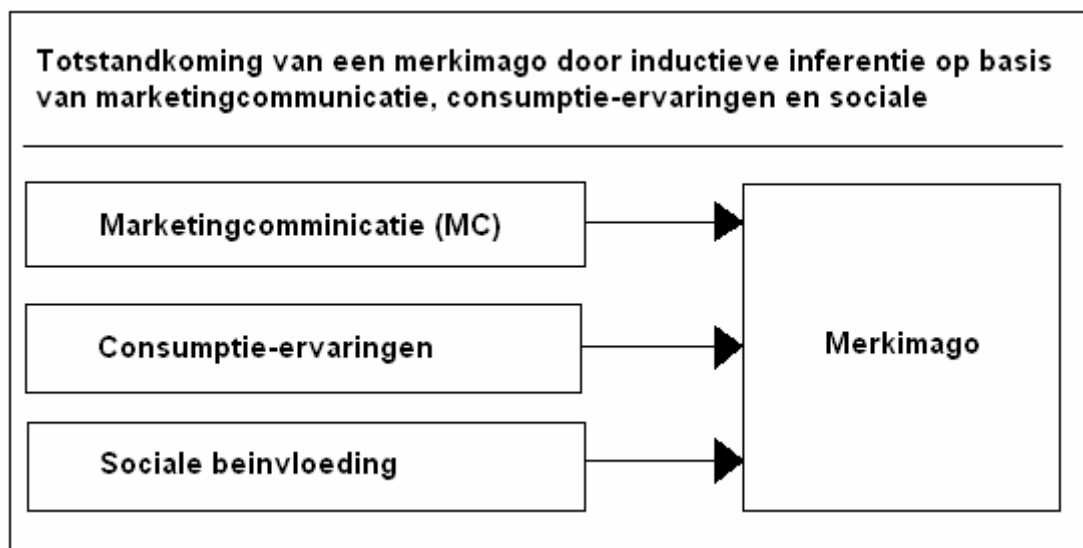
Om die vraag te beantwoorden moet ik weten wat het proces van merkimagovorming beïnvloedt?

### Proces van inductieve inferentie

'Het proces waarbij consumenten op grond van confrontaties met het merkartikel en met blootstelling aan reclame, zich een beeld vormen van een merk(artikel), noemen we inductieve inferentie. Volgens Riezebos, auteur van het boek Merkenmanagement, zijn er drie factoren die het proces van imagovorming beïnvloeden:

- A. Marketingcommunicatie
- B. Consumptie-ervaringen
- C. Sociale beïnvloeding

Het proces van inductieve inferentie is in dit schema samengevat:



Idealiter zou een consument voordat hij consumenten-ervaringen opdoet met het merkartikel en voordat hij geconfronteerd wordt met de mening van anderen over het merkartikel (sociale beïnvloeding), blootgesteld moeten zijn aan imagovormende reclame (MC). Voordat consumptie-ervaringen en sociale beïnvloeding een rol kunnen spelen, doet een manager er goed aan door middel van marketingcommunicatie zoveel merkimago te sturen in de richting van de merkidentiteit.

Als een merkimago sterk gestuurd wordt door MC, wil dat nog niet zeggen dat consumptie-ervaringen geen invloed meer kunnen hebben op het merkimago. Ten aanzien van de afstemming van de MC op consumptie-ervaringen van consumenten, dient men zich allereerst te realiseren dat het beeld dat in de MC wordt opgeroepen niet in strijd mag zijn met toekomstige consumptie-ervaringen. Onderzoek heeft aangetoond dat het effect van een commerciële boodschap het grootst is als de consumptie-ervaring met de informatie uit de MC-boodschap overeenkomt. Consumenten-ervaringen die niet overeenkomen met de in de boodschap gedane belofte versterkt elkaar in negatieve zin. De

boodschap/belofte mag dus geen dingen beloven die het merk niet waar kan maken.

Door inductieve inferentie wordt een merkimago 'geladen'. Omdat meerdere factoren, dan A. B. en C. het proces kunnen beïnvloeden, kan een merkimago allerlei associaties bevatten. De door marketingcommunicatie aangedragen associaties die het meest kenmerkend zijn, noemen we de al eerder genoemde, kernassociaties. Zoals gezegd gaat het er bij merkontwikkeling in principe om dat deze kernassociaties zoveel mogelijk overeenkomen met de merkidentiteit.' (Riezebos, 1996, pag. 93 e.v.)

Wil Nieuwe Revu zijn imago verbeteren door via MC-communicatie zijn merkidentiteit uit te dragen, dan zal die identiteit overeen moeten komen met die identiteit die het blad uitstraalt. De boodschap van Nieuwe Revu kan dus nog zo goed zijn, het valt het staat met de consumptie-ervaring. Of zoals marketingmanager van Nieuwe Revu zei: 'alles begint met het produkt.'

In dit onderzoek zal ik niet verder ingaan op de invloed van sociale beïnvloeding op het merkimago. Nieuwe Revu heeft namelijk daar namelijk nauwelijks tot geen greep op en zal dus ook geen middelen inzetten om dat proces te beïnvloeden.

### Conclusie

Resumerend kan ik stellen dat Nieuwe Revu zijn negatieve imago van seks en sensatie kan verbeteren naar een serieus imago door de daarbij behorende nieuwe identiteit uit te dragen via marketingcommunicatie. De boodschap van Revu zou idealiter een ideaalbeeld van het merk Nieuwe Revu, het gewenste merkimago, in het brein van de consument moeten vestigen. Voorwaarde voor slagen van dat proces is dat de lezer de nieuwe identiteit van Nieuwe Revu terug ziet in het blad.

Uit deze conclusie kan ik twee vragen afleiden die antwoord geven op de vraag wat Revu concreet kan doen om het imago te verbeteren:

1. Wat kan Nieuwe Revu doen om de nieuwe identiteit te laten reflecteren in het blad?
2. Wat kan Nieuwe Revu doen op marketingcommunicatiegebied om de nieuwe identiteit te communiceren?

Voor het antwoord op deze twee vragen heb ik me gericht tot twee deskundigen. Voor het antwoord op de eerste vraag heb ik een verhelderend gesprek met Jeroen Maters, directeur van bedrijfsjournalistiek bureau Maters & Hermesen Journalistiek. Met Eric Shriber, Business Intelligence Manager, werkzaam voor communicatiebureau Ogilvy & Mather Amsterdam voerde ik een

gesprek over de vraag wat Nieuwe Revu kan doen op het gebied van marketingcommunicatie.

### **3.3 Advies Jeroen Maters. Stemt de bladformule overeen met de identiteit? Wat moet Revu veranderen?**

De basis voor een tijdschrift, zeg maar de kapstok waar alles aan opgehangen wordt, noemen we de bladformule of bladconcept. Het bepaalt de inhoud en daarmee de identiteit van het blad. Jeroen Maters is gespecialiseerd in het maken van bladformules. Hij keek naar de bladformule van Nieuwe Revu en gaf daarop kritiek en advies.

#### Kritiek

Volgens Maters zijn er een aantal dingen niet in de haak bij Revu dat pretendeert het brutale broertje van de opiniebladen te zijn.

Ten eerste vindt hij dat je moeilijk tegelijkertijd scherp en neutraal kunt zijn. Als je scherp bent, vindt hij, is het moeilijk om objectief te blijven. Door de bijtende toon loop je snel de kans feiten te verdraaien door bijvoorbeeld bijvoeglijke naamwoorden te gebruiken.

Ten tweede vindt Maters dat de bladformule en bladpijlers veel te vaag en algemeen geformuleerd zijn. De bladformule zoals die er nu ligt vindt hij te veel ruimte overlaten aan de interpretatie van de redactie. Hoe vager de bladformule vindt hij, hoe groter het risico dat het blad niet een gezicht krijgt. Wat de bladpijlers betreft vindt Maters dat ze te algemeen zijn. Er zijn zoveel media die nieuws, sport en entertainment brengen. Welke nieuws, welk entertainment Revu wil brengen is niet duidelijk. Volgens Maters kun je jezelf dan moeilijk onderscheiden van concurrenten.

Ten derde heeft hij kritiek op de inhoud van de artikelen. Als Nieuwe Revu het brutale broertje van de opiniebladen wil worden, dan moet het tenminste iets weg hebben van een opinieblad en dat is volgens hem niet het geval. Na enige inventarisatie van vier recente nummers van Nieuwe Revu komt hij tot de conclusie dat maar liefst een derde van de grote verhalen onder de noemer misdaad/geweld valt. Ook vindt hij dat er redelijk veel seks in staat. Dat het huidige imago (volgens mijzelf) seks en sensatie is, kan hij beamen.

Tot slot vindt Maters dat het niet duidelijk is wat Nieuwe Revu met zijn verhalen wil vertellen; kortom wat de functie van het blad is. Wil het amuseren, informeren, of allebei? Maters ziet het blad nu als een ontspanningsblad pur sang. Dat baseert hij op de inhoud van de artikelen. Volgens hem heeft de lezer niet veel aan de artikelen als ze verwachten geïnformeerd te worden. Als je de Vrij Nederland leest wil je intellectueel bevredigd worden. 'What's in it for me?' vraagt hij zich af bij het lezen van Revu's artikelen af. Hij vindt het leuk om te lezen, maar weet niet wat hij er mee moet.

## Advies

Volgens Maters moet Nieuwe Revu eerst goede analyses maken. Dat begint volgens hem met een concurrentieanalyse. Met behulp van een matrix kan Nieuwe Revu dan op zoek gaan naar de niche in de markt. Wil je op een opinieblad lijken, dan moet de onderwerpkeuze daar op af gestemd zijn. Inventariseer percentagegewijs wat Nieuwe Revu's concurrenten aan rubrieken brengen. Brengen Panorama en Aktueel al veel misdaad en seks, maar vergeten ze populaire wetenschap? Focus je dan meer op die laatste pijler. Richten HP/De Tijd en Elsevier zich al op economie en politiek, maar is de maatschappij een ondergeschoven kindje, creëer juist daar dan extra ruimte voor. De bladpijlers moeten in ieder geval voor een gedeelte hetzelfde zijn als in de opiniebladen, anders kun je nooit het broertje van... worden, stelt Maters. Vorm de bladpijlers dus om en breng er vervolgens deviaties in aan.

Vervolgens is het volgens Maters belangrijk, dat Nieuwe Revu een aanpakanalyse maakt voor de gekozen rubrieken. Welke genres en invalshoeken gebruiken de concurrenten? Waar plaatsen ze de artikelen en hoeveel pagina's ruimen ze daarvoor in? Doen ze een reportage, vraag/antwoord en kiezen ze voor de scope-benadering of de reconstructie? Als op al die vragen een antwoord is gegeven, moet Revu op zoek naar de hiaten. Welke onderwerpen, genres, invalshoeken, toon, beeld etc. zijn onderbelicht? Die hiaten moet Nieuwe Revu opvullen om onderscheidend te zijn.

Na de analyses bepaal je de functie van het blad. Informeren, amuseren, analyseren etc. Wat wil de lezer? Als je de functie hebt bepaald en de analyses hebt gedaan, heb je meer inzicht dan nu in wat je wil brengen en hoe je dat wil brengen in het blad.

De redding voor Nieuwe Revu is volgens Maters de eigen invalshoek. Nieuwe Revu moet creatiever worden met invalshoeken. Als voorbeeld geeft hij aan hoe je een interview met misdaadjournalist John van den Heuvel kunt aanpakken. Je kunt dat doen, net als het interview met Dick Advocaat; standaard. Je kunt hem ook aan een leugendetector koppelen en de uitslagen bij de antwoorden vermelden. Dat is een sterke eigen invalshoek volgens Maters. Op tv is nu de gewone man met het bijzondere verhaal populair. Programma's als Spoorloos, Hart in Aktie en Boer zoekt vrouw zijn daar voorbeelden van. Kies dus niet voor de BN'er maar neem is de man van de straat is het parool van Maters.

Hij betwijfelt of het maken van een bijtend opinieblad wel verstandig is. Ten eerste is Quote volgens hem bijtender dan Nieuwe Revu. Ten tweede zijn de goedlopende bladen juist niet bijtend, maar positief en dialogisch. Het is ligt dus meer voor de hand om op zoek te gaan naar positieve verhalen. Het is de kunst volgens Maters om die op een bijzondere, eigen

manier aan te pakken. Daarnaast raadt hij Nieuwe Revu aan te onderzoeken of seks en misdaad kan worden verminderd. Het is nu te prominent aanwezig.

### **3.4 Advies Eric Shriber. Hoe kan Revu de nieuwe identiteit communiceren naar de consument?**

Volgens Eric Shriber begint de communicatie bij onderzoek. Alvorens Nieuwe Revu een strategie gaat bepalen om de nieuwe identiteit te communiceren, is inzicht nodig in de concurrentie, de doelgroep en het merkimago. Daarom adviseert hij een imago -en doelgroeponderzoek en een concurrentieanalyse uit te laten voeren door een mediabureau. Met de uitkomsten van die onderzoeken kan een strategie uitgezet worden.

Shriber vindt dat Nieuwe Revu de basis moet aanscherpen, er moeten onderscheidende keuzes gemaakt worden; Nieuwe Revu moet zich positioneren. Positioneren is het onderscheiden van je eigen produkt t.o.v. de concurrenten in het brein van de consument. Onderscheiden doe je volgens Shriber niet op grond van de eigenschappen van je produkt, maar door communicatie. 'Het brutale broertje van de opiniebladen' vindt Shriber een goede positionering. Ben je het kleine brutale broertje, dan kun je bijvoorbeeld heel brutaal paginagroot adverteren in HP/De Tijd en Aktueel.

Uit de positionering moet een propositie volgen, een merkelofte aan de consument. Volgens Shriber moeten lezers van Nieuwe Revu weten wat ze in handen krijgen. De associaties die Nieuwe Revu op zouden moeten roepen zijn volgens Shriber te vaag geformuleerd. Informatief, kwalitatief en humoristisch vind hij randvoorwaarden voor en goed tijdschrift. Blijven over: scherp, neutraal en laagdrempelig. Scherp en neutraal spreken elkaar tegen vindt Shriber. Tevens plaatst hij vraagtekens bij laagdrempelig. 'Wat is dat?', vraagt hij zich af.

Shriber vindt dat Nieuwe Revu keiharde keuzes moet maken als het gaat om de positionering en de propositie. Het moet duidelijk zijn waar Nieuwe Revu voor staat, wat het DNA van Revu is en welke key benefit Nieuwe Revu heeft. Geen vage associaties, maar concreet als: easy going, het strandblad, makkelijker lezen, pittig leesvoer, spannend ontspannen, etc. In een zin, voorbeelden: lekker leesvoer met pit, of een scherp serieus weekblad, dat lekker wegleest.'

De te volgen strategie komt tot uitwerking in het concept. In het concept staat hoe en waarmee de propositie uitgevoerd dient te worden. Shriber raadt aan de conceptontwikkeling uit te besteden aan een reclame/communicatiebureau. Hij adviseert een pitch (=reclamewedstrijd) uit schrijven onder bijvoorbeeld Jonge Honden. In de briefing (= de opdrachtschrijving) zou het imagoprobleem van Nieuwe Revu extra benadrukt kunnen worden.

Ten slotte adviseert Shriber Revu, in samenwerking met een reclame/mediabureau, de mediamiddelen te bepalen om de communicatie bij de consument te krijgen. Middelen die hij adviseert zijn:

- Internetbanners; op de sites waar de doelgroep komt een learn more/see more-banner plaatsen die bij een klik doorlinkt naar de Nieuwe Revu website
- Miniwebsite: een minisite ondergebracht bij de Revu-website, of een op zichzelf staande website, waar acties, prijsvragen, spelletjes, viral video's (= door internet verspreid, populair filmpje) te vinden zijn.
- Print: advertenties in Metro, De Pers, Spits
- Outdoor: abri's, boomerangcards, toiletreclame, OV-reclame.
- Sampling: gratis uitdelen, flyeren.
- Point Of Sale: displaybakken, wabbeler in kiosken, supermarkten, stations, etc.
- Public Relations: publiciteit over je nieuwe identiteit. Belangrijk; want gratis reclame.

# **Afsluiting**

## **Conclusie**

De vraag die ik me stelde in dit onderzoek is:

**Wat zou weekblad Nieuwe Revu kunnen doen om zijn huidige imago van seks en sensatie te verbeteren in een serieuzer imago?**

Nieuwe Revu kan twee dingen doen om zijn huidige imago te verbeteren naar een serieuzer imago door:

1. De nieuwe, serieuze, identiteit communiceren naar de consument middels reclame. Voorwaarde is dat Nieuwe Revu zich goed positioneert, oftewel zich onderscheidt t.o.v. zijn concurrenten in het brein van de consument, door zichzelf te dwingen concreet te formuleren wat de nieuwe identiteit van Nieuwe Revu is en hoe Nieuwe Revu zich onderscheidt van zijn concurrenten. In de propositie, de merkbepalende, moet duidelijk worden wat de voordelen van Nieuwe Revu zijn en wat het de lezer belooft.

2. Zijn bladformule aan te passen, op zo'n manier dat het inhoudelijk aansluit bij de beoogde doelgroep en bij de identiteit. De huidige bladformule stemt namelijk niet overeen met de identiteit en de beoogde doelgroep. Door middel van een concurrentieanalyse, een aanpak en presentatieanalyse kan Nieuwe Revu erachter komen hoe de nieuwe identiteit vorm moet krijgen.

Het gewenste imago komt het beste tot stand als beide mogelijkheden worden toegepast: de communicatie ondersteunt de nieuwe identiteit, (en daarmee het gewenste imago) van het blad, en omgekeerd, versterkt de identiteit van het blad de communicatie (en daarmee het gewenste imago).

# **Bronnenlijst**

## **Literatuur:**

A.T.A.M. Nederstigt en Th.B.C. Poiez, *Consumentengedrag*, Groningen 1999.

Giep Franzen en Margot Bouwman, *De mentale wereld van merken*, Alphen aan de Rijn 1999.

Giep Franzen en Marieke van den Berg, *Strategisch management van merken*, Deventer 2002.

Holzhauser e.a., *Merkenwoordenboek*, Deventer 1993.

Jean-Joel Knapferer, *Strategisch Merkmanagement*, Schoonhoven 1995.

Ko Floor en Fred van Raaij, *Marketingcommunicatie-strategie*, Houten 1995.

Rik Riezebos, *Merkenmanagement*, Groningen 1996

Rob van Vuure, *De arrogantie van het onderbuikgevoel*, Amsterdam 1996.

Rob van Vuure, *Piet, Pamela, Prikkeldraad*, Spaarnestad b.v. 1995.

Ronald van Kralingen, *Superbrands*, Deventer 1999.

## **Internet:**

[www.sanoma-adverteren.nl](http://www.sanoma-adverteren.nl)

[www.audaxmedia.nl](http://www.audaxmedia.nl)

<http://www.ad.nl/cultuurenschouw/article1044394.ece>

<http://www.adformatie.nl/Nieuws/nieuws2006-10-03.html>

<http://www.nrc.nl/media/article536584.ece>

<http://www.m2-media.nl/Pdf/Treurnis%20in%20tijdschriftenland.pdf>

<http://www.parool.nl/nieuws/2006/JAN/04/eco2.html>

<http://www.quotenet.nl/2005/08/09/125403.php>

[http://www.rtl.nl/\(/actueel/rtlboulevard/\)/components/actueel/rtlboulevard/2002/entertainment/maart/leegloop\\_nieuwe\\_revu.xml](http://www.rtl.nl/(/actueel/rtlboulevard/)/components/actueel/rtlboulevard/2002/entertainment/maart/leegloop_nieuwe_revu.xml)

## **Interviews:**

Jan Paul de Wildt, hoofdredacteur Nieuwe Revu

Tel: 020 - 751 8000

Email: [J.de.Wildt@smm.nl](mailto:J.de.Wildt@smm.nl)

Bryan Benninga, marketingmanager Nieuwe Revu

Tel: 020 - 751 8000

Email: [B.Benninga@smm.nl](mailto:B.Benninga@smm.nl)

Jeroen Maters, directeur Maters en Hermsen Journalistiek

Tel: 071 - 513 3430

Email: [jeroen@matershermsen.nl](mailto:jeroen@matershermsen.nl)

Eric Shriber, Business Intelligence Manager, Ogilvy Amsterdam

Tel: 020 - 796 3229

Email: [eric.shriber@ogilvy.com](mailto:eric.shriber@ogilvy.com)

## Aanbevelingen

Ik doe Nieuwe Revu naar aanleiding van dit onderzoek een drietal aanbevelingen:

1. Om te beginnen zou het verstandig zijn een imago-onderzoek uit te laten voeren om uit te zoeken welk beeld Nieuwe Revu heeft bij lezers en potentiële afnemers en hoe de management en redactie zelf tegen de organisatie aankijkt.
2. Het is van groot belang dat voor het management en redactie van Nieuwe Revu zonneklaar is wat de nieuwe koers inhoudt en hoe die vorm krijgt. Het is zeer aan te bevelen om de identiteit scherper te formuleren, opdat duidelijke richtlijnen voor management en redactie er toe bij dragen dat het blad één gezicht krijgt. Het kan de kans vergroten dat het gewenste imago in een lijn komt te liggen met het werkelijke imago.
3. Ik raad het management aan om een concurrentieanalyse te doen, om vervolgens via een inhouds, aanpak- en presentatieanalyse te komen tot een blad dat aansluit bij de doelgroep, zich goed positioneert en de identiteit van Nieuwe Revu uitdraagt.

---

<sup>1</sup> <http://www.sanoma-adverteren.nl/media/pdf/tijdschriftprofielen/NWREV.pdf>

<sup>2</sup> <http://www.companyconsulting.nl/00000195ab0db701c/00000195ab0dc662b/index.html>

<sup>3</sup> <http://www.sanoma-adverteren.nl/media/pdf/tijdschriftprofielen/PANOR.pdf>

<sup>4</sup> [http://www.audaxmedia.nl/blad\\_files/Basisinformatie\\_Aktueel\\_2007.pdf](http://www.audaxmedia.nl/blad_files/Basisinformatie_Aktueel_2007.pdf)

<sup>5</sup> <http://www.adformatie.nl/nieuws/Nieuws2006-01-03.html>

<sup>6</sup> idem

<sup>7</sup> idem