

**KREATIEWE STRATEGIEË GERIG OP
PRODUKPOSITIONERING DEUR DIE GEBRUIK
VAN REKLAME**

deur

JOHAN ABRAHAM REINART BOTHA

Voorgelê luidens die vereistes vir die graad

DOCTOR COMMERCII

in die vak

SAKEBESTUUR

aan die

UNIVERSITEIT VAN SUID-AFRIKA

PROMOTOR: Professor A. van der Walt

MEDEPROMOTOR: Professor J.W. Strydom

NOVEMBER 1996

DANKBETUIGINGS

My opregte dank gaan aan die volgende:

- My gesin, vir hulle bemoediging, bystand, ondersteuning, liefde en begrip, en vir hulle goeie gesindheid na alles wat hulle hiervoor moes opoffer. Daaronder sou ek die taak moeilik kon voltooi. Dit is 'n voorreg om julle as motivering te hê om so iets voor te doen. Julle maak dit alles die moeite werd.
- Marietjie Human, vir die inspirerende wyse waarop sy haar uitmuntende vaardigheid, kennis, perfeksionisme en toewyding op taalkundige en navorsingsgebied tot my beskikking gestel het. Dankie vir jou hulp, vriendskap en belangstelling. Jou besondere kwaliteite het altyd 'n merkbare en blywende positiewe effek.
- My promotors, vir hulle tyd en kundige advies om my te help om die studie op die spoor te hou. Julle opoffering was die moeite werd.
- Die personeel by die Departemente Rekenaardienste en Statistiek van Unisa, vir hulle vriendelike en professionele advies ten opsigte van die insameling, verwerking en vertolking van die data.
- My kollegas wat belangstelling getoon het deur navraag advies en bemoediging (veral Annemie Brink).
- Die reklame-agentskappe, vir hulle samewerking, advies en belangstelling. Ek het baie daarby geleer.
- My boeties en sussies in Christus, vir al die voorbidding in tye wanneer ek dit nodig gehad het (veral die volgende families: Meeser, Coetzee, Gordon en Dedekind). Ons het saam oorwin.
- My Hemelse Vader, vir die krag, vermoë en bemoediging om hierdie taak te voltooi en dat Hy my end-uit gedra het.
- My ma, vir haar gebede en haar begrip vir die rede waarom sy soms afgeskeep moes word. Dankie vir ma se belegging in my.
- Bert Esterhuizen, vir sy proefleeswerk.

OPSOMMING

Reklame-agentskappe in Suid-Afrika se hantering van posisioneringsdoelwitte en -beginsels asook oorreringsbeginsels by die formulering van 'n kreatiewe reklamestrategie is in 'n sensus deur 'n posvraelys ondersoek.

Produkposisionering behels die verbruikerspersepsie van 'n handelsmerk teenoor mededinging. Persepsie beïnvloed die verbruiker se houding teenoor die handelsmerk asook aankoopbesluite. Reklame kan gebruik word om doelgerig 'n gunstige persepsie van die produk te skep.

Die studie toon dat respondente die belangrikheid van produkposisionering en beelddoordrag deur reklame besef asook dat handelsmerklojaliteit normaalweg beteken dat produkposisionering suksesvol was. 'n Positiewe houding teenoor die produk berus op 'n positiewe produkbeeld, terwyl produkposisionering slegs suksesvol kan wees indien dit aan belangrike persoonlike motiewe van die verbruiker gekoppel kan word. Die handelsmerkbeeld is moeilik veranderbaar, maar word deur produkkennis bevorder.

Die kreatiewe strategie behels besluite oor die **oorredingsdoelwitte** en **boodskapkonstruksie**. Respondente gebruik byna altyd posisioneringsdoelwitte (oorredingsdoelwitte) by reklameveldtogte maar nie noodwendig as formele reklamedoelwitte nie. Die unieke verkoopsaanbod (USP) en die mededingende posisie word as belangrike kreatiewe riglyne beskou. Bevindinge toon dat boodskapkonstruksie by die doelgehoor aanklank moet vind deur dit aan die ontvanger se persoonlike ervaring of aan getuïenisse te koppel wat, teen die agtergrond van 'n onkonvensionele maar geloofwaardige benadering, deurgaans die handelsnaam en uitmuntende kreatiwiteit beklemtoon.

Emosionele sowel as feitelike inligting is, volgens reklame-agentskappe, vir die oorreding van die verbruiker belangrik. Rationele argumente moet egter deur bewyse en feitelike inligting ondersteun en met "warmte" gekombineer word. Humor en vrees word as minder belangrik vir oorreding beskou.

Tekortkomings is bespeur in die evaluering van die kommunikasiesukses van reklameveldtogte, die monitor van veranderinge in handelsmerkpersepsies en beïnvloeding van verbruikerspersepsies van die mededingers se handelsmerke. Dit word vererger deur

leemtes in inligting oor die ideale handelsmerk (handelsmerkvoorkeur).

Respondente onderskat dikwels verbruikers se leervermoë en persepsie van die aankooprisiko. Dit belemmer die begrip van die koppeling tussen die handelsmerkpersepsie, houding en aankoopvoornemens.

Reklame-agentskappe behoort kliënte meer te adviseer oor die sinergie van al die bemarkingsinstrumente by produkposisionering in plaas daarvan om uitsluitlik op die meer visuele elemente te fokus.

SUMMARY

The handling, by South African advertising agencies, of positioning as well as persuasion objectives and principles in formulating creative advertising strategies was investigated in a census by means of a postal survey.

Product positioning entails the consumer's perception of a brand relative to competition. Perception influences the consumer's attitude towards brands and purchasing decisions. Advertising can be used to create a favourable perception of the product.

The study shows that the respondents understand the importance of product positioning and the transfer of image, and that brand loyalty normally reflects successful product positioning. A positive attitude towards the brand depends on a positive brand image, while product positioning can only be successful if linked to important personal consumer motives. Brand image is difficult to change, but is enhanced by product knowledge.

The creative strategy comprises decisions about the **persuasion objectives** and **message construction**. Respondents nearly always use positioning objectives (persuasion objectives) in advertising campaigns but not necessarily as formal advertising objectives. The unique selling proposition (USP) and the competitive position are regarded as important creative guidelines. Findings show that message construction must be appealing to the target audience by involving the recipient's personal experience or testimonies, emphasising the brand name and displaying creative excellence against the background of an unconventional but credible approach.

Emotional as well as factual information are, according to advertising agencies, important for persuading the consumer. Rational arguments must, however, be substantiated by factual information combined with "warmth". Humour and fear are regarded as minor contributors in persuasion.

Shortcomings were detected in evaluating communication results of advertising campaigns, monitoring of changes in brand perception and influencing the consumer's perception of competitors' brands. This is aggravated by a lack of information about the ideal brand (brand preference).

Respondents frequently underestimate the consumer's learning ability and perception

of purchase risks. This hampers the understanding of the link between brand perception, attitude and purchase intentions.

Advertising agencies should offer more advice to clients regarding the synergy of all the marketing instruments in product positioning, instead of focusing exclusively on the more visual elements.

INHOUDSOPGAWE

HOOFSTUK BLADSY

HOOFSTUK 1: INLEIDING EN DOEL VAN DIE STUDIE

1.	AGTERGROND VIR DIE STUDIE	1-1
2.	OMSKRYWING VAN DIE PROBLEEM	1-7
3.	DOEL VAN DIE STUDIE	1-9
4.	NAVORSINGSMETODE EN OMVANG VAN DIE STUDIE	1-10
5.	INDELING VAN DIE STUDIE	1-12
6.	SAMEVATTING	1-14

HOOFSTUK 2: REKLAME AS KOMMUNIKASIEMIDDEL IN BEMARKING

1.	INLEIDING	2-1
2.	DIE PLEK EN ROL VAN REKLAME IN BEMARKING	2-1
3.	DIE BEMARKINGSKOMMUNIKASIEMODEL	2-4
4.	DIE BESTUUR VAN DIE REKLAMEVELD TOEG	2-9
5.	DIE REKLAME-AGENTS KAP	2-20
6.	SAMEVATTING	2-25

HOOFSTUK 3: ONTVANGS VAN DIE REKLAMEBOODSKAP EN OORREDING VAN DIE VERBRUIKER

1.	INLEIDING	3-1
2.	'N OMSKRYWING VAN VERBRUIKERSGEDRAG	3-1
3.	DIE DETERMINANTE VAN VERBRUIKERSGEDRAG	3-3

4.	DIE VLOEI VAN INLIGTING	3-10
5.	DIE VERWERKING VAN INLIGTING	3-14
6.	DIE OORREDINGSPROSES	3-26
7.	SAMEVATTING	3-46

HOOFSTUK 4: PRODUKPOSITIONERING IN PERSPEKTIEF

1.	INLEIDING	4-1
2.	DIE BETEKENIS VAN PRODUKPOSITIONERING	4-1
3.	DIE SAMESTELLING VAN DIE PRODUKBEELD	4-2
4.	DIE PRODUKPOSITIONERINGSPROSES	4-6
5.	KWANTITATIEWE TEGNIEKE BETROKKE BY PRODUK- POSITIONERING	4-13
6.	SAMEVATTING	4-40

HOOFSTUK 5: DIE FORMULERING VAN KREATIEWE STRATEGIEë

1.	INLEIDING	5-1
2.	DIE BETEKENIS VAN STRATEGIE	5-1
3.	DIE KREATIEWE STRATEGIE	5-2
4.	BESLUITNEMING OOR DIE OORREDINGSDOELWIT VAN DIE BOODSKAP	5-4
5.	BOODSKAPFORMULERING	5-13
6.	HULPMIDDELS BY DIE SAMESTELLING VAN DIE KREATIEWE STRATEGIE EN DIE ADVERTENSIE	5-34
7.	SAMEVATTING	5-43

HOOFSTUK 6: NAVORSINGSMETODOLOGIE

1.	INLEIDING	6-1
2.	DIE BENODIGDE DATA EN DIE BRONNE DAARVAN	6-3
3.	DIE KEUSE VAN DIE STEEKPROEF EN OMSKRYWING VAN DIE POPULASIE	6-3
4.	KEUSE VAN NAVORSINGSMETODE	6-7
5.	DIE UITVOERING VAN DIE NAVORSING	6-14
6.	DIE VERWERKING VAN DIE DATA	6-16
7.	SAMEVATTING	6-23

HOOFSTUK 7: NAVORSINGSRESULTATE

1.	INLEIDING	7-1
2.	DIE RESPONSKOERS	7-1
3.	PROFIEL VAN DIE RESPONDENTE	7-3
4.	DIE REKLAME-AGENTSAPPE SE OMSKRYWING VAN PRODUK- POSITIONERING EN PRODUKBEELD	7-6
5.	DOELBEWUSTE BEPLANNING VIR PRODUKPOSITIONERING	7-14
6.	DIE GRONDSLAE VAN PRODUKPOSITIONERING	7-22
7.	DIE REKLAME-AGENTSAPPE SE BENADERING TOT DIE INVLOED VAN MEDEDINGING OP PRODUKPOSITIONERING	7-23
8.	DIE EVALUERING VAN REKLAMEVELD TOEGTE	7-27
9.	BEVINDINGE RAKENDE PERSEPSIE	7-32
10.	KREATIWITEIT IN DIE POSITIONERING VAN 'N HANDELSMERK ...	7-45
11.	DIE GEBRUIK VAN BESLUITNEMINGSHULPMIDDELS DEUR REKLAME-AGENTSAPPE	7-58

12. REKLAMEMEDIA SE BYDRAE TOT PRODUKPOSITIONERING 7-59

13. REDES WAAROM SOMMIGE REKLAME-AGENTSKAPPE MISLUK . . . 7-60

14. TOETSE VIR DIE VERGELYKBAARHEID VAN RESPONDENTGROEPE 7-61

15. KRUISTABELLERING VAN DIE RESULTATE 7-63

16. SAMEVATTING 7-65

HOOFSTUK 8: SAMEVATTING EN GEVOLGTREKKING

1. DIE PROBLEEM VAN DIE STUDIE 8-1

2. 'N OORSIG VAN DIE TEORETIESE ONDERBOU VAN DIE STUDIE . . . 8-1

3. DIE NAVORSINGSMETODOLOGIE 8-9

4. GEVOLGTREKKINGS 8-10

5. AANBEVELINGS 8-34

BIBLIOGRAFIE 9-1

LYS VAN FIGURE

Figuur 2.1	
Die plek van reklame in bemarking	2-3
Figuur 2.2	
Die bemarkingskommunikasiemodel	2-5
Figuur 2.3	
Die bestuur van die reklameveldtog	2-11
Figuur 3.1	
Die basiese komponente van verbruikersgedrag	3-3
Figuur 3.2	
Die determinante van verbruikersgedrag	3-4
Figuur 3.3	
Die vloei van inligting	3-12
Figuur 3.4	
Die verskillende weergawes van die hiërargie van kommunikasie-effekte- model	3-29
Figuur 3.5	
Risiko's en onsekerhede	3-33
Figuur 3.6	
Besluitnemingstappe by hoë en lae betrokkenheid	3-34
Figuur 3.7	
Die moontlike volgordes van stappe in die hiërargie van kommunikasie- effekte	3-35
Figuur 3.8	
Die FCB-model	3-40
Figuur 4.1	
Die samestelling van die produkkonsep	4-3
Figuur 4.2	
Die produkposisioneringsproses	4-7
Figuur 4.3	
'n Slanggrafiek	4-14

Figuur 4.4	
'n Posisioneringskaart	4-15
Figuur 4.5	
Multivariante tegnieke en die ontleding van persepsie	4-16
Figuur 4.6	
Nie-metrieke benadering by die bepaling van eienskappersepsies	4-20
Figuur 4.7	
Metrieke benadering by die bepaling eienskappersepsies	4-21
Figuur 4.8	
Die formaat by die insameling van ooreenkomssdata	4-22
Figuur 4.9	
'n Samevatting van die bewerkings en toepaslike rekenaaralgoritmes in die bemerkingstoepassing van MDS	4-24
Figuur 4.10	
Posisioneringskaart met veelvuldige eienskappe - restaurante in Johannesburg-Noord	4-25
Figuur 4.11	
Produkeienskappe en die dimerisies van die posisioneringskaart vir die sigaretmark	4-28
Figuur 4.12	
Samevoeging van handelsmerkposisionering en handelsmerkvoorkeur van sekere marksegmente in die sigaretmark	4-30
Figuur 4.13	
Voorkeurbepaling ten opsigte van 'n bepaalde tipe gesinsmotor	4-34
Figuur 4.14	
Die gebruik van voorkeur- en samevoegingsontleding	4-36
Figuur 4.15	
Samevoegingsontleding - die opweeg-en-uitruilbenadering	4-37
Figuur 4.16	
Samevoegingsontleding - die volle profielbenadering	4-38

Figuur 5.1	
Moontlike boodskapdoelwitte	5-6
Figuur 5.2	
Die samestellingsreël	5-8
Figuur 5.3	
Evalueringskriteria	5-9
Figuur 5.4	
Die kombinasie van doelwitte en aankoopgevolge	5-9
Figuur 5.5	
Aanbiedingswyses vir emosionele en rasonale reklameberoepe	5-20
Figuur 5.6	
Produkbeskrywings en toepaslike kreatiewe aanbiedingstegnieke	5-31
Figuur 5.7	
Trinodalkaart van verskillende handelsmerke alkoholiese drank	5-37
Figuur 5.8	
'n Posisioneringskaart gebaseer op die FCB-matriks	5-40
Figuur 7.1	
Ooreenkomsanalise van reklame-agentskappe se siening van die omskrywing van produkposisionering	7-8
Figuur 7.2	
Ooreenkomsanalise van die belangrikheid van produkposisionering vir verskillende kategorieë produkte	7-13
Figuur 7.3	
Advies oor produkposisionering deur kliënte verlang	7-21
Figuur 7.4	
Mededingende advertensies se invloed op handelsmerkpersepsie	7-24
Figuur 7.5	
Metodes waarvolgens persepsie van mededingende handelsmerke bepaal word	7-27
Figuur 7.6	
Maatstawwe gebruik as kriteria by veldtogevaluering	7-29

Figuur 7.7	
Die beskikbaarheid van inligting oor die persepsie van die ideale handelsmerk	7-33
Figuur 7.8	
Doelbewuste poging om handelsmerkpersepsie nader aan ideale punt te skuif	7-34
Figuur 7.9	
Monitering van handelsmerkpersepsie	7-35
Figuur 7.10	
Veranderinge in handelsmerkpersepsie beskou as maatstaf vir sukses . . .	7-36
Figuur 7.11	
Benaderings tot die beïnvloeding van persepsie	7-39
Figuur 7.12	
Aanwending van vergelykende reklame	7-40
Figuur 7.13	
Faktore wat die grondslag van handelsmerkpersepsie vorm	7-41
Figuur 7.14	
Histogram van grondslae van posisionering	7-44
Figuur 7.15	
Ooreenkomsanalise van uitgangspunte by kreatiewe strategieë	7-47
Figuur 7.16	
Oorredende reklameberoepe van toepassing op verbruiksprodukte	7-49
Figuur 7.17	
Oorredende reklameberoepe van toepassing op verbruikersdienste	7-51
Figuur 7.18	
Oorredende reklameberoepe wat altyd of dikwels op verbruikersdienste van toepassing is	7-52
Figuur 7.19	
Faktorpatroon van veranderlikes betrokke by boodskapformulering	7-55
Figuur 7.20	
Ooreenkomsanalise van kreatiewe aspekte betrokke by boodskapkonstruksie	7-57

LYS VAN TABELLE

Tabel 2.1	
Belangrikheid van kriteria by die keuse van 'n reklame-agentskap	2-21
Tabel 6.1	
Samestelling en aansuiwering van die populasie	6-4
Tabel 7.1	
Aansuiwering van die populasie	7-2
Tabel 7.2	
Die responskoers	7-2
Tabel 7.3	
Inkomsteverspreiding van die respondente	7-4
Tabel 7.4	
Werknemerverspreiding van die respondente	7-5
Tabel 7.5	
Bedryfstermyn van respondente	7-5
Tabel 7.6	
Die reklame-agentskappe se omskrywing van produkposisionering	7-7
Tabel 7.7	
Die belangrikheid van konsepte van die omskrywing van produkposisionering	7-9
Tabel 7.8	
Die rol van die bemarkingsinstrumente in die skep van 'n produkbeeld	7-10
Tabel 7.9	
Die belangrikheid van produkbeeld in verskillende produkkategorieë	7-12
Tabel 7.10	
Die belangrikheid van produkposisionering by die beplanning van 'n reklame- veldtog	7-14
Tabel 7.11	
Die insluiting van produkposisionering by die beplanning van 'n reklame- veldtog	7-15
Tabel 7.12	
Reklamedoelwitte gestel gedurende 1993	7-16

Tabel 7.13	
Die formulering van doelwitte deur die partye betrokke by die reklame- veldtog	7-17
Tabel 7.14	
Advies oor produkposisionering deur die reklame-agentskappe	7-18
Tabel 7.15	
Aard van die advies aan kliënte verskaf	7-19
Tabel 7.16	
Kliënte se begeerte vir handelsmerkposisionering	7-20
Tabel 7.17	
Die belangrikheid van die unieke verkoopsaanbod	7-23
Tabel 7.18	
Die mate waartoe mededingers by veldtogbeplanning in ag geneem word .	7-25
Tabel 7.19	
Maatstawwe wat by die evaluering van reklameveldtogte in ag geneem word	7-28
Tabel 7.20	
Aspekte wat by voortoetsing van reklameveldtogte in ag geneem word . .	7-31
Tabel 7.21	
Doelbewuste beïnvloeding van die verbruiker se persepsie deur reklame . .	7-37
Tabel 7.22	
Grondslae van handelsmerkposisionering	7-43
Tabel 7.23	
Uitgangspunte by die beplanning van kreatiewe strategieë	7-46
Tabel 7.24	
Die samestelling van faktore ten opsigte van boodskapkonstruksie	7-54
Tabel 7.25	
Redes waarom sommige reklame-agentskappe misluk	7-60

HOOFSTUK 1

INLEIDING EN DOEL VAN DIE STUDIE

INHOUDSOPGAWE

1.	AGTERGROND VIR DIE STUDIE	1-1
1.1	Aanloop tot die studie	1-1
1.2	Vraagstukke wat die grondslag van die studie vorm	1-3
1.2.1	Wat behels die kommunikasierol van reklame?	1-3
1.2.2	Hoe word die kreatiewe aard van reklame by produkposisionering benut?	1-3
1.2.3	Hoe kan reklamedoelwitte bydra tot die sukses van die reklame- veldtog?	1-4
1.2.4	Hoe kan die verbruiker oorreed word?	1-5
1.2.5	Wat is die beginsels van produkposisionering?	1-6
2.	OMSKRYWING VAN DIE PROBLEEM	1-7
3.	DOEL VAN DIE STUDIE	1-9
4.	NAVORSINGSMETODE EN OMVANG VAN DIE STUDIE	1-10
5.	INDELING VAN DIE STUDIE	1-11
6.	SAMEVATTING	1-13

HOOFSTUK 1

INLEIDING EN DOEL VAN DIE STUDIE

1. AGTERGROND VIR DIE STUDIE

1.1 Aanloop tot die studie

Hierdie studie is toegespits op die wyse waarop reklame-agentskappe in Suid-Afrika kreatiewe beginsels gebruik produkte/dienste te posisioneer. In moeilike ekonomiese toestande en te midde van toenemende mededinging moet hierdie reklame-agentskappe skeppende kommunikasiedienste lewer aan kliënte wat sterk bedag is op die suksesvolle posisionering van hul produkte en/of dienste. Slegs wanneer produkte so geposisioneer is dat 'n bepaalde doelmark op die bepaalde handelsmerk aandring, sal die bemarkingspoging suksesvol wees en die reklame-agentskap die kliënt tevrede stel. 'n Produk of handelsmerk word nie somer toevallig op die verlangde wyse geposisioneer nie, maar is die vrug van doelgerigte en oordeelkundige beplanning. Sulke doelgerigte beplanning van produkposisionering vereis dat spesifieke posisioneringsdoelwitte vooraf gestel moet word, waarmee reklamedoelwitte geïntegreer kan word. In hierdie studie word daar spesifiek aandag gegee aan die wyse waarop en mate waartoe reklame-agentskappe doelbewus produkposisionering beplan en hoe die kreatiewe strategieë tot voordeel van die produk of handelsmerk ingespan word. Slegs doelgerigte beplanning van produkposisionering kan die reklamepraktisyn in staat stel om sy sukses daartoe te evalueer en daarvoor aan die kliënt verslag te doen.

Juis in die huidige ekonomiese klimaat raak dit nodig dat daar rekenskap gegee moet kan word van die doeltreffendheid van elke rand wat op reklame bestee word. Dit is veral van toepassing op die jare voor en tydens die tydperk waaroor die betrokke navorsing strek (1993). Die uitwerking van die swak ekonomiese toestande het gelei tot kleiner winsgrense ten spyte van 'n styging in produktiwiteit in die reklamebedryf. Dit maak reklame-agentskappe baie gevoelig vir verskuiwings van rekeninge, veral groot rekeninge. Hierdie toedrag van sake is vir die tydperk voor die onderhawige studie (1989-1990) ondervind (Finance Week Ad Report 90, 7-13 Junie 1990: 21, 32, 46.) 'n Bewys van reklamebesteding se gevoeligheid vir veranderinge in die ekonomiese klimaat lê daarin dat reklamebesteding slegs gedurende die jare 1981 tot 1983,

tydens die skerp styging in die goudprys, daarin kon slaag om tot groter as 0,7 persent van die bruto nasionale produk te styg.

Swak vooruitsigte in terme van reklamebesteding en die moontlikheid van 'n negatiewe groei van een persent is vir die begin van hierdie dekade deur die Vereniging van Reklame-Agentskappe voorspel. 'n Weerspieëling van bogenoemde somber vooruitsigte word reeds gevind in die swak tendense in reklamebesteding in Suid-Afrika gedurende 1990. Gedurende daardie tydperk het reklamebesteding vanaf R1 549 miljoen tot R1 844,5 miljoen gestyg (Finance Week Ad Report 91, 30 Mei - 5 Junie 1991: 43). Dit beteken dat die groeikoers in reklamebesteding in reële terme gedaal het na ongeveer vyf persent bo die syfer van 1989. Bevestiging hiervan word gevind in Advertising Age (3 Junie 1991) wat beweer dat daar gedurende hierdie tydperk geen groei in reklamebesteding in Suid-Afrika was nie en dat die reklamebesteding in 1991 'n daling van agt persent in reële terme ondervind het. Latere syfers toon wel 'n reële groei in reklamebesteding, maar 'n afname in die groeikoers van randwaarde van die inkomstes van reklame-agentskappe in Suid-Afrika. Die inkomste van Suid-Afrika se top 30 reklame-agentskappe het gedurende 1991 met 17,5 persent gegroei teenoor slegs 13,8 persent in 1992 (Financial Mail Advertising Focus '93, 7 Mei 1993: 16).

Die doeltreffende aanwending van reklamebesteding is nodig om die reklame-agentskappe meer winsgewend te maak. Rekenskap oor reklamebesteding word nie net belangriker weens die swakker ekonomiese klimaat waarin Suid-Afrika homself bevind nie, maar ook weens die volgende faktore wat 'n rol speel: Die geweldige toename in die verskeidenheid verbruiksprodukte oor die afgelope paar dekades; die toename in ingewikkeldheid van die verbruiksprodukte; en die gepaardgaande toename in bemarkingskommunikasie. Doeltreffende reklamebesteding kan help om die ekonomie te stimuleer deur verbruikers met behoorlike inligting en oorreding te lei om doeltreffende aankoopbesluite te neem.

Gedurende die negentiger jare word adverteerders meer as ooit tevore gekonfronteer met die uitdaging om die waarde van reklame te verdedig en te help om handelsmerke in die mark te vestig en te posisioneer. Om hierdie dekade te oorleef, moet die reklamebedryf meer as ooit skeppend en handelsmerkgerig wees (Finance Week Ad Report 91, 30 Mei - 5 Junie 1991: 66). Verskeie vraagstukke kom in hierdie verband na vore.

1.2 Vraagstukke wat die grondslag van die studie vorm

1.2.1 Wat behels die kommunikasierol van reklame?

Reklame moet die verbruiker oor die handelsmerk inlig en hom oorreed en herinner om dit te koop. Die kommunikasierol van reklame word deeglik in hoofstuk 2 behandel. Reklame is egter nie die enigste wyse waarvolgens die bemarker met die verbruiker kan kommunikeer nie. Die bemarker kommunikeer met die verbruiker deur gebruik te maak van al die elemente van die bemarkingskommunikasiestrategie. Reklame moet dus nooit as losstaande van die ander elemente van die bemarkingskommunikasiestrategie gesien word nie. Verder word die produk ook nie uitsluitlik deur kommunikasie geposisioneer nie, maar deur die gebruik van al vier die bemarkingsinstrumente, dit wil sê die totale bemarkingstrategie. In die onderhawige studie word daar egter hoofsaaklik aan reklame aandag geskenk, gesien teen die agtergrond en as deel van die bemarkings- en die bemarkingskommunikasiestrategie. 'n Belangrike aspek wat ondersoek word, is die vraag tot watter mate reklame-agentskappe die ander bemarkingsinstrumente as belangrik vir produkposisionering beskou.

Die unieke kommunikasierol van reklame word gekortwiek deur die warboel van advertensies waarmee die verbruiker daaglik in aanraking kom (Govoni et al. 1986: 266 en Belch & Belch 1990: 192). Gevolglik is dit nodig om 'n unieke beeld van die produk te skep wat aantreklik en beter is as dié van mededingers in 'n baie mededingende omgewing (Govoni et al. 1986: 266). In hierdie strewespeel die kreatiewe inhoud van die advertensie 'n belangrike rol.

1.2.2 Hoe word die kreatiewe aard van reklame by produkposisionering benut?

Reklamekreatiwiteit behels die vermoë om nuwe, unieke en toepaslike idees te genereer wat as oplossings vir kommunikasieprobleme kan dien. (Belch & Belch 1990: 462) (Die formulering van die kreatiewe strategie word in hoofstuk 5 bespreek.) By die beoordeling vir toekennings in die reklamebedryf is baie klem ook tot dusver op die kreatiewe inhoud van reklameveldtogte geplaas. Suid-Afrikaanse reklame-agentskappe word as toonaangewers in die wêreld op die gebied van innoverende kreatiwiteit beskou na aanleiding van verskeie internasionale toekennings. Die vraag is egter of 'n goeie kreatiewe of 'n gewilde advertensie noodwendig beteken dat die kliënt se doelwitte (soos produkposisioneringsdoelwitte) verwesenlik gaan word. Daar bestaan verskeie voorbeelde

van advertensies wat toekennings verwerf het, maar nie daarin kon slaag om die verkope van die handelsmerk te bevorder nie (Belch & Belch 1990: 460). In hierdie studie is dit belangrik om die te kyk na die wyse waarop die kreatiewe strategie vir die posisionering van die produk ingespan kan word.

1.2.3 Hoe kan reklamedoelwitte bydra tot die sukses van die reklameveldtog?

Die uiteindelijke sukses van die reklameveldtog sal uit die oogpunt van die kliënt beoordeel word op grond van die bereiking van sy bemarkingsdoelwitte, waaronder posisioneringsdoelwitte. Hierdie doelwitte is gevolglik die basiese riglyn waarvolgens die reklame-agentskap gelei word in die neem van effektiewe reklamebesluite. Die vraag is hoe en tot watter mate die reklamebestuurder en -praktisyn reklamedoelwitte formuleer sodat dit as riglyne in die beplanning en bestuur van die reklameveldtog kan dien. (Reklamedoelwitte vorm deel van die bestuur van die reklameveldtog wat in hoofstuk 2 bespreek word en wat daarna op die oorreding van die verbruiker in hoofstuk 3 toegepas word.)

Reklamedoelwitte kan op 'n hiërargie van kommunikasie-effekte gebaseer word deur 'n sekere vlak in die hiërargie as 'n reklamedoelwit te kies. Die gekose doelwitte word dan aan kwantitatiewe doelwitte gekoppel ten einde dit spesifiek en meetbaar te maak. Die kliënt mag byvoorbeeld bevind dat 'n verhoging in handelsmerkbewustheid nodig is om die beeld van 'n bepaalde handelsmerk te verbeter. 'n Reklamedoelwit moet dus beskrywend wees van die vlak van handelsmerkbewustheid, die bepaalde produk, 'n bepaalde doelmark en 'n bepaalde tydperk. Hierdie reklamedoelwit kan aan die adverteerder 'n aanduiding verskaf van watter tipe kommunikasie op daardie tydstip nodig is om die verbruiker hoër in die hiërargie en gevolglik nader aan die handelsmerk-aandragposisie te laat beweeg. (Hierdie siening, wat so pas bespreek is, is eintlik 'n oorvereenvoudiging van die gebruik en werking van die hiërargie van kommunikasie-effekte, soos wat duidelik in hoofstuk 3 duidelik sal blyk.) Elke vlak van die hiërargie verteenwoordig 'n sekere kommunikasie-effek of oorredingsvlak en die hiërargie strek vanaf handelsmerkbewustheid tot by handelsmerkaandrag. Hierdie hiërargie van kommunikasie-effekte word in verskeie modelle vervat, wat kernagtig deur Leckenby (1982 :162) opgesom word. Die verskillende modelle asook die werking van die hiërargie van effekte is van die kerntemas in hoofstuk 3. Die verbruiker beweeg vanaf handelsmerkbewustheid deur die volgende stappe van oorreding: bewustheid, belangstelling, voorkeur, oortuiging, begeerte, aankoop, herhalingsaankope en handels-

merkaandrang. By al hierdie stappe is die reklamepraktisyn, wat die oordedende boodskap moet formuleer, direk gemoeid.

Kommunikasie met die verbruiker is effektiief indien die boodskap wat oorgedra word op dieselfde wyse deur die verbruiker vertolk word as wat die bemarker dit beoog het en die verbruiker vervolgens dienooreenkomstig reageer. Die skepping van 'n verlangde welgekose posisie vir die produk in die gedagte van die verbruiker kan as 'n kommunikasietaak van reklame gesien word. Die verbruiker moet oorreede word om die boodskap reg te vertolk en op die verlangde wyse daarop te reageer.

1.2.4 Hoe kan die verbruiker oorreede word?

Die verbruiker moet oorreede word om sy persepsie van die produk op die verlangde wyse te wysig. Die ooreding van die verbruiker word in hoofstuk 3 behandel. Hierdie belangrike aspek moet altyd gesien word teen die agtergrond van die beginsels van verbruikersgedrag en die invloed daarvan op die formulering van die reklameboodskap. Die ontvangs en verwerking van inligting en die vorming van persepsie is in hierdie studie van besondere belang aangesien dit direk met ooreding en produkposisionering verband hou.

Die verbruiker sal moontlik nie die gewenste produkbeeld vorm indien hy nie die reklameboodskap korrek vertolk nie. In hierdie studie word aandag geskenk aan verskillende aspekte van verbruikersgedrag wat 'n invloed kan hê op die vertolking van die boodskap deur die verbruiker. Daar word spesifiek gelet op die aspekte wat belangrik is vir die ooreding van die verbruiker en die vorming van 'n produkbeeld. Produkposisionering het betrekking op die skepping van 'n unieke plek of posisie vir die produk in die gedagte van die verbruiker. Dit is die wyse waarop reklame toegang tot die gedagtes van die verbruiker verkry en die invloed hiervan is baie belangrik en vorm gevolglik deel van die veld wat in die literatuurstudie ondersoek word. Die doel van hierdie literatuurstudie is egter nie primêr gerig op enige empiriese toetsing van die betrokke beginsels nie, maar eerder om as agtergrond te dien vir die ontleding en vertolking van empiriese inligting wat ingewin word. Die literatuurstudie is veral daarop gerig om die teorie oor die verband tussen die gebruik van reklame en produkposisionering te ondersoek. Hierdie teorie lê die grondslag vir die gebruik van reklame met die oog op produkposisionering asook vir die ontwikkeling van 'n kreatiewe strategie. Die reklamepraktisyn

behoort byvoorbeeld vooraf 'n begrip van die samestelling van die verbruiker se verwysingsraamwerk te hê om te kan oordeel oor die wyse waarop die boodskap vertolk en persepsies deur die doelgehoor gevorm word. Reklamedoelwitte kan dan met betrekking tot veranderinge in die verbruiker se verwysingsraamwerk, geformuleer word.

Weens die groot hoeveelheid kommunikasie waarmee die verbruiker hedendaags oorweldig word, verdedig die individu hom al hoe meer, deur 'n siftingsproses te gebruik, teen die kommunikasie wat aan hom gerig word. Die verbruiker interpreteer en onthou makliker aspekte wat by vorige ervaring en kennis inpas (Ries & Trout 1981: 6) en koppel die nuwe inligting aan sy bestaande verwysingsraamwerk. Met die oog op die verlangde produkposisionering word daar dan ook gepoog om die begrippe wat reeds in die verwysingsraamwerk van die verbruiker se gedagte bestaan, te koppel (Ries & Trout 1981: 5). Dit is duidelik dat reklame 'n rol kan speel om nuwe inligting aan die bestaande verwysingsraamwerk of aan bestaande begrippe in die verbruiker se gedagte te koppel. Juis dit laat die vraag ontstaan hoe reklame effektief aangewend kan word om inligting by die verbruiker se verwysingsraamwerk te laat aanpas.

Vir die oorreding van die verbruiker word daar verder sterk gesteun op die hiërargie van kommunikasie-effekte wat uit verskillende opeenvolgende vlakke bestaan (daar is reeds hierna in afdeling 1.2.3 van hierdie hoofstuk verwys). Hierdie vlakke kan as opeenvolgende oorredingsvlakke gesien word.

'n Deel van die probleem wat in die onderhawige studie ondersoek word, behels dus die vraagstuk van hoe en tot watter mate reklame-agentskappe produkposisioneringsdoelwitte en reklamedoelwitte integreer en watter verband daar tussen produkposisioneringsbeginsels en die verskillende vlakke van die hiërargie van kommunikasie-effekte bestaan.

1.2.5 Wat is die beginsels van produkposisionering?

Produkposisionering behels basies die skepping van 'n posisie vir die produk in die gedagtes van die verbruiker, wat tot gevolg het dat die verbruiker 'n beeld van die produk teenoor sy mededingers vorm. Die verlangde produkposisionering kan as 'n reklamedoelwit gestel word. Die gebruik van produkposisioneringsdoelwitte as deel van die reklamedoelwitte bring mee dat verskeie faktore, wat by die beplanning van die produkposisioneringdoelwit

belangrik is, oorweeg word. Van die belangrikste faktore sluit onder meer die volgende in: die eienskappe van die produk en mededingende produkte; die voorkeure van die verbruikers; asook die verbruiker se huidige persepsie van die produk en mededingende produkte (huidige produkbeeld). Deur hierdie faktore in ag te neem, kom die mededingende voordeel van die produk na vore en kan daar dus beplan word om die produk volgens 'n mededingende voordeel in die gedagtes van die verbruiker te posisioneer.

Ten einde die verlangde produkbeeld in die gedagtes van die verbruiker te skep of om hom van een oorredingsvlak van die hiërargie van kommunikasie-effekte na 'n ander vlak te laat beweeg, moet die verbruiker oorreed word. Die kreatiewe strategie speel hier 'n belangrike rol.

Samevattend kan gesê word dat oorredende kommunikasie deur die advertensie aan die verbruiker oorgedra word. Die advertensie gee uiting aan die kreatiewe strategie wat die reklamepraktisyn op die bemarkingstrategie van sy kliënt baseer. Die vraag kan egter gevra word hoe produkposisionering as doelwit by die formulering van 'n kreatiewe strategie in ag geneem word.

2. OMSKRYWING VAN DIE PROBLEEM

Die probleem waarop die onderhawige studie gerig is, behels dat daar nie duidelikheid is oor die wyse waarop reklame-agentskappe posisioneringsdoelwitte en -beginsels en die gepaardgaande oorredingsbeginsels by die formulering van 'n kreatiewe strategie hanteer nie.

Na aanleiding van hierdie probleem ontstaan daar by die navorser 'n aantal vrae wat beantwoord moet word ten einde die probleem te kan oplos. Ten einde dit te vermag, is daar derhalwe ondersoek ingestel na verwante sub-probleme (of probleemareas) wat vervolgens gelys word:

- Tot watter mate is reklame-agentskappe bewus van die rol van reklame in produkposisionering?
- Wat is reklame-agentskappe se persepsie oor verskeie aspekte wat vir produkposisionering van belang is?
- Tot watter mate stel reklame-agentskappe spesifieke reklamedoelwitte?

- Tot watter mate werk die reklame-agentskap en die kliënt saam in die stel van doelwitte?
- Tot watter mate voorsien reklame-agentskappe die kliënte van leiding en advies ten opsigte van produkposisionering?
- Tot watter mate bevredig die reklame-agentskappe die kliënte se behoefte aan produkposisioneringsadvies en -diens?
- Tot watter mate baseer reklame-agentskappe hul produkposisioneringsbenaderings op bepaalde bekende grondslae van produkposisionering.
- Tot watter mate inkorporeer reklame-agentskappe produkposisioneringsdoelwitte by die reklamedoelwitte?
- Tot watter mate gebruik reklame-agentskappe produkposisionering as maatstaf vir die sukses van die reklameveldtog?
- Tot watter mate beskik reklame-agentskappe oor inligting van die verbruiker se handelsmerkpersepsie wat by die beplanning van reklameveldtogte gebruik kan word?
- Tot watter mate probeer reklame-agentskappe doelbewus om verbruikers se handelsmerkpersepsie deur middel van reklame te beïnvloed?
- Watter tegnieke gebruik reklame-agentskappe as basis by ontledings met betrekking tot produkposisionering?
- Tot watter mate volg reklame-agentskappe bepaalde benaderings by die samestelling van 'n kreatiewe strategie ter bereiking van produkposisioneringsdoelwitte?
- Tot watter mate is reklame-agentskappe bewus van die produkposisioneringsresultaat van hulle reklameveldtogte en -strategieë en word dit as 'n maatstaf van die sukses daarvan gesien?

3. DOEL VAN DIE STUDIE

Die primêre doel van die studie is basies om sistematies ondersoek in te stel na die mate waartoe en die wyse waarop reklamepraktisyns, by die formulering van die kreatiewe strategie, die posisioneringsdoelwitte en -beginsels en die oorredingsbeginsels wat daarmee gepaard gaan in ag neem. Ten einde hierdie doel te kan bereik moet daar ondersoek ingestel word na die spesifieke probleemareas wat in die vorige afdeling gemeld is en wat as sekondêre doelwitte sal dien. Volledigheidshalwe word die volgende sekondêre doelwitte soos volg geformuleer:

- Om te bepaal hoe belangrik reklame as posisioneringsinstrument in die oë van die reklame-agentskappe is.
- Om die reklame-agentskappe se siening te bepaal oor die fundamentele begrippe wat vir produkposisionering van belang is.
- Om te bepaal tot watter mate reklame-agentskappe spesifieke reklame-doelwitte stel.
- Om te bepaal tot watter mate die reklame-agentskap en die kliënt wedersyds saamwerk in die stel van bepaalde reklame- en posisioneringsdoelwitte.
- Om te bepaal tot watter mate reklame-agentskappe die kliënte van leiding en advies ten opsigte van produkposisionering voorsien.
- Om te bepaal tot watter mate die reklame-agentskappe daarop ingestel is om aan die kliënte se behoeftes oor produkposisioneringsadvies en -diens te voldoen.
- Om te bepaal tot watter mate reklame-agentskappe hul produkposisioneringsbenaderings op bepaalde grondslae van produkposisionering baseer.
- Om te bepaal tot watter mate reklame-agentskappe produkposisioneringsdoelwitte by die reklamedoelwitte inkorporeer.
- Om te bepaal tot watter mate reklame-agentskappe bewus is van die

produkposisioneringsresultate van hulle reklameveldtogte en dit as maatstaf vir die evaluering van reklamesukses gebruik.

- Om te bepaal tot watter mate reklame-agentskappe, by die beplanning van reklameveldtogte, oor inligting van die verbruiker se handelmerkpersepsie beskik en dit gebruik.
- Om te bepaal hoe en tot watter mate reklame-agentskappe doelbewus probeer om verbruikers se handelmerkpersepsie deur middel van reklame te beïnvloed.
- Om te bepaal watter statistiese tegnieke reklame-agentskappe by ontledings met betrekking tot produkposisionering gebruik.
- Om te bepaal tot watter mate reklame-agentskappe bepaalde benaderings volg by die samestelling van 'n kreatiewe strategie ter bereiking van produkposisioneringsdoelwitte.

4. NAVORSINGSMETODE EN OMVANG VAN DIE STUDIE

Die navorsingsmetode in hierdie studie is tweërlei van aard. Benewens die sekondêre inligting wat deur 'n literatuurstudie ingesamel is, is daar ook 'n formele empiriese ondersoek gedoen waarin daar van vraelyste aan reklame-agentskappe gebruik gemaak is.

Sekondêre inligting behels bestaande data wat vir 'n ander probleem, as die een voor hande ingesamel is (Bush & Houston 1985: 791). Die sekondêre inligtingsbronne wat vir hierdie studie geraadpleeg is, bestaan uit gepubliseerde inligting soos tydskrifartikels, handboeke, dokumentasie van relevante seminare, interne publikasies van reklame-agentskappe en inligtingspamflette.

Die sekondêre navorsing in hierdie studie behels die ontleding van die teoretiese beginsels betrokke by produkposisionering, die rol van reklame-doelwitte, die beginsels van oorredende kommunikasie en die beginsels en elemente betrokke by 'n kreatiewe strategie.

Primêre inligting word omskryf as inligting wat spesifiek vir die navorsingsbehoefte van die betrokke navorsingsprojek versamel word (Kinnear & Taylor

1987: 139). Die primêre inligting in hierdie studie is deur middel van vraelyste ingesamel wat aan reklame-agentskappe in Suid-Afrika gestuur is. 'n Informele gidsstudie is gedoen deur middel van persoonlike onderhoude met 'n aantal reklame-agentskappe voordat al die reklame-agentskappe in Suid-Afrika deur 'n opname met behulp van 'n posvraelys genader is. Daar is gepoog om die gevalle wat nie op die posvraelys gereageer het nie, deur middel van posaanmanings en telefoonnavae aan te moedig om te reageer.

Hierdie studie is gebaseer op 'n sensus uitgevoer op reklame-agentskappe in Suid-Afrika. Daar is nie 'n steekproef gebruik nie aangesien daar maar 184 reklame-agentskappe in Suid-Afrika was wat aan die vereistes vir insluiting in hierdie studie voldoen het. Die beplanning en uitvoering van die sensus word breedvoerig in hoofstuk 6 verduidelik. Spesiale pogings is aangewend om alle reklame-agentskappe wat by die Vereniging van Reklame-agentskappe (AAA - Association of Advertising Agencies) geregistreer is, by die empiriese ondersoek betrek. Hierdie reklame-agentskappe se gesamentlike reklamebesteding is ongeveer 90 persent van die totale reklamebesteding in Suid-Afrika. Dit verhoog die relevantheid en die wetenskaplike gefundeerdheid van hierdie studie. Die lys van reklame-agentskappe is hoofsaaklik uit die volgende bronne saamgestel:

- Die ledelys van die Vereniging van Reklame-agentskappe.
- Die lys van reklame-agentskappe soos gepubliseer deur Systems Publishers in Marketing Mix Promadata.
- Die lys van reklame-agentskappe wat elke twee maande in SARAD (South African Rates and Data) gepubliseer word.

'n Samestelling uit bogemelde bronne moes vir die samestelling van die lys gebruik word aangesien daar bevind is dat sommige van die ongepubliseerde lysste onakkuraathede bevat het.

In hoofstuk 6 word die samestelling van die lys van reklame-agentskappe breedvoerig bespreek.

5. INDELING VAN DIE STUDIE

Die studie vertak in twee dele. Die eerste deel behels die sekondêre navorsing in die vorm van 'n literatuurstudie waardeur die basiese teorie begrond en met praktiese voorbeelde toegelig word, terwyl die tweede gedeelte die empiriese navorsing oor die gebruik van reklame in produkposisionering

insluit. Die literatuurstudie beslaan hoofstukke 1 tot 5 terwyl die empiriese navorsing in hoofstukke 6 tot 8 aangetref word.

Hoofstuk 1 begin met 'n omskrywing van die rasionaal agter die studie, die probleme wat geïdentifiseer is en ondersoek word asook die doelwitte, omvang en metode van die studie.

In **hoofstuk 2** word daar gekyk na die verskillende aspekte met betrekking tot reklame as kommunikasiemiddel. Die plek en rol van reklame in bemerking word hier beskryf sowel as die beginsels van die bemerkingskommunikasiemodel waarvolgens reklame funksioneer. Verder was dit ook nodig die reklame-agentskap wat vir die formulering van die kommunikasieboodskap verantwoordelik is, in perspektief te plaas.

In **hoofstuk 3** word die oorreding van die verbruiker onder die loep geneem. Spesifieke klem word gelê op die ontvangs, verwerking en vertolking van inligting deur die verbruiker. Daar word in besonder gekyk na die wyses waarvolgens 'n produkbeeld deur reklame toegang tot die gedagtes en geheue van die verbruiker kan kry en die wyse waarop dit deel van sy verwysingsraamwerk vorm. Die verbruiker moet egter oorreed word om die reklameboodskap te glo.

Klem word daarom veral op die beginsels van oorredende kommunikasie geplaas. Hierbenewens word besondere aandag geskenk aan die stappe in die hiërargie van kommunikasie-effekte wat as deel van oorredingsproses bespreek word. Die formulering van reklamedoelwitte met produkposisionering ten doel, word ook hieraan gekoppel as inherente deel van die bestuur van die reklameveldtog. Die verskillende veranderlikes van verbruikersgedrag wat die vorming van 'n produkbeeld deur reklame kan beïnvloed, word ook toegelig. Die kommunikator moet bepaal watter inligting aan die verbruiker oorgedra moet word ten einde 'n produk in die gedagtes van die verbruiker te posisioneer. 'n Goeie kennis van die beginsels van en benaderings tot produkposisionering is hiervoor nodig.

In **hoofstuk 4** word daar aandag geskenk aan die omskrywing, beginsels en metodes van produkposisionering asook die benaderings tot produkposisionering. Die sukses van die pogings om 'n produk te posisioneer hang ten nouste af van die doeltreffendheid van die inligting wat vir daardie doel versamel is asook die kennis oor en vaardigheid in die vertolking van ontledings wat vir daardie

doel gedoen is. Dit is onder meer nodig om te weet hoe om die verbruiker se persepsie te meet, voor te stel en te vertolk. Die kommunikator kan verskeie kreatiewe tegnieke gebruik om die verbruiker te oorreed om die verlangde persepsie van 'n produk te vorm.

In hoofstuk 5 word die beginsels betrokke by die formulering van 'n kreatiewe strategie ontleed. Daar word in die besonder gekyk na die oordra van 'n verlangde produkbeeld deur die toepassing van die beginsels betrokke by die formulering van die kreatiewe strategie. Die reklame-agentskappe spesialiseer, weens hulle kundigheid, in die formulering van kreatiewe strategieë. Die kreatiewe strategie berus op 'n feitebasis wat die produk, doelgehoor, mededinging en reklamedoelwitte beskryf asook kreatiewe riglyne aangaande die belofte, ondersteunende aansprake en die veldtogtema. Besluite ten opsigte van die kreatiewe strategie moet geneem word oor die oorreringsdoelwitte van die boodskap en die formulering daarvan. Boodskapbesluite het veral betrekking op die inhoud en die aanbiedingswyse van die boodskap en sluit die reklameberoepe en aanbiedingsbenadering in sowel as die kreatiewe filosofie wat as uitgangspunt gebruik word.

Hoofstuk 6 is gerig op die navorsingsmetodiek wat in die primêre en sekondêre navorsing gebruik is. Dit sluit die ontwerp van die vraelys wat aan reklame-agentskappe gestuur is in, asook die samestelling van die lys van reklame-agentskappe.

In hoofstuk 7 word bevindinge wat tydens die empiriese navorsing gemaak is, ontleed en aangebied.

Hoofstuk 8 omvat die samevatting van die studie asook die aanbevelings gebaseer op die inligting wat versamel is.

6. SAMEVATTING

Reklame speel 'n belangrike kommunikasierol in die posisionering van die produk in die gedagtes van die verbruiker en die gepaardgaande vorming van die produkbeeld. Of die verbruiker die verlangde produkbeeld gaan vorm, hang gevolglik onder meer af van die doeltreffendheid van die oorrerende kommunikasie deur middel van reklame. Vir doeltreffende kommunikasie is dit nodig om te weet hoe daar te werk gegaan kan word om te probeer verseker dat die

verbruiker die reklameboodskap op dieselfde wyse vertolk as wat die bemarker dit beoog het asook om hom te oortuig om daarvolgens te handel. Om die kommunikasie deur middel van reklame met die oog op produkposisionering doeltreffend te kan beplan, is dit nodig om te weet hoe reklame toegang tot die gedagtes van die verbruiker kry. Verder is dit nodig om te weet hoe reklame gebruik kan word om die verbruiker te oortuig om sy gedagtes in die verlangde rigting te verander.

Reklame dra die produkbeeld oor deur middel van die kreatiewe strategie. Dit is gevolglik belangrik om te let op die wyses waarop die elemente van die kreatiewe strategie gebruik kan word om die verbruiker te oortuig om die verlangde beeld van die produk te vorm.

In hierdie studie word daar veral belang gestel in die siening en toepassing, van aspekte wat hierbo genoem is, deur reklame-agentskappe.

HOOFSTUK 2

REKLAME AS KOMMUNIKASIEMIDDEL IN BEMARKING

INHOUDSOPGAWE

1.	INLEIDING	2-1
2.	DIE PLEK EN ROL VAN REKLAME IN BEMARKING	2-1
3.	DIE BEMARKINGSKOMMUNIKASIEMODEL	2-5
3.1	Die aard van die bemarkingskommunikasiemodel	2-5
3.2	Die elemente van die bemarkingskommunikasiemodel	2-6
3.2.1	Die kommunikator	2-6
3.2.2	Die boodskap	2-6
3.2.3	Die kommunikasiekanaal	2-8
3.2.4	Die doelgehoor	2-8
3.2.5	Terugvoering	2-8
3.2.6	Geruis	2-9
4.	DIE BESTUUR VAN DIE REKLAMEVELDTOG	2-9
4.1	Omskrywing van die reklameveldtog	2-9
4.2	Oorsig van die stappe in die bestuur van die reklameveldtog	2-10
4.3	Stap 1: Situasie-analise	2-10
4.4	Stap 2: Die stel van reklamedoelwitte	2-11
4.4.1	Die aard van reklamedoelwitte	2-11
4.4.2	Die vereistes vir die formulering van reklamedoelwitte	2-13
4.5	Stap 3: Die opstel van die reklamebegroting	2-15
4.6	Stap 4: Die keuse van reklamemedia	2-16
4.7	Stap 5: Die skepping van die advertensie	2-17
4.8	Stap 6: Voortoetsing van die reklameveldtog	2-17
4.9	Stap 7: Loodsing en koördinering van die reklameveldtog	2-19
4.10	Stap 8: Beheer oor die reklameveldtog	2-19

5.	DIE REKLAME-AGENTSAP	2-20
5.1	Die aard en rol van die reklame-agentskap	2-20
5.2	Die hantering van 'n reklameveldtog deur die reklame-agentskap	2-22
5.2.1	Die kliënt se opdrag	2-22
5.2.2	Die werksaamhede binne die reklame-agentskap	2-23
5.2.2.1	Die eerste kontak	2-23
5.2.2.2	Die konsepvoorstel vir die veldtog	2-23
5.2.2.3	Beraming van die koste	2-24
5.2.2.4	Vorbereiding van die konsepveldtog vir die finale goedkeuring deur die kliënt	2-24
5.2.2.5	Die produksie van die reklamemateriaal	2-25
5.2.2.6	Die uitvoering van die veldtog	2-25
5.2.2.7	Beheer en evaluering van die veldtog	2-25
6.	SAMEVATTING	2-25

HOOFSTUK 2

REKLAME AS KOMMUNIKASIEMIDDEL IN BEMARKING

1. INLEIDING

In 'n vryemarkstelsel is dit vir enige onderneming nodig om op een of ander wyse met sy verbruikers te kommunikeer om hulle in te lig, te oorreed of te herinner. Hierdie kommunikasie vind normaalweg plaas deur die gebruik van die vier elemente van bemarkingskommunikasie naamlik: reklame, persoonlike verkope, verkoopsgerigte bemarkingskommunikasie en publisiteit. In hierdie hoofstuk word reklame beskryf as kommunikasiemiddel. Dit vorm die agtergrond vir die beskrywing van die plek en rol van reklame in die onderneming, die bestuur van die reklameveldtog asook die hantering van reklame deur die reklame-agentskap.

Verskeie besluite kom ter sprake by die kommunikasie met die verbruiker deur middel van reklame. Hierdie besluite hou gewoonlik op die een of ander wyse verband met die bestuur van die reklameveldtog. Die reklameveldtog moet beplan, geïmplementeer en beheer word, daarom word daar algemeen gepraat van die bestuur van die reklameveldtog wat uit sekere stappe bestaan. Hierdie stappe moet ook uitvoering gee aan die kreatiewe strategie wat aangewend word om doeltreffende posisionering te bewerkstellig (wat die onderwerp van hoofstuk 5 is). Die formulering van 'n kreatiewe strategie en die bestuur van die gepaardgaande reklameveldtog geskied teen die agtergrond van die plek en rol van reklame in bemarking wat vervolgens toegelig gaan word.

2. DIE PLEK EN ROL VAN REKLAME IN BEMARKING

Bemarking kan gesien word as die taak waardeur die individuele onderneming probeer om behoeftes van verbruikers te bevredig en sodoende help om die winsgewendheid van die onderneming te maksimaliseer (Van der Walt *et al.* 1996: 34). In die uitvoering van die bemarkingstaak maak die bemarkingsbestuur van vier bemarkingsinstrumente gebruik, naamlik die produk, distribusie, prys en bemarkingskommunikasie. Dit behels die samesnoering van al vier die bemarkingsinstrumente as sinergistiese geheel in die bemarkingstrategie. Sinergie tussen die bemarkingsinstrumente verhoog die impak van die totale bemarkingspoging.

Die **produk** van die onderneming word ontwikkel as 'n samevoeging van behoefte-
evredigende eienskappe waarvan sommige tasbaar en ander ontasbaar is. Die
besondere eienskappe van die produk word aan 'n spesifieke handelsmerk
gekoppel en kan verder deur verpakking beklemtoon word om dit van mededingende
produkte te onderskei. Die verbruiker moet bewus gemaak word van die
besondere eienskappe van die produk en oortuig word dat dit in sy behoeftes
kan voorsien. Dit kan deur middel van bemarkingskommunikasie bereik word.

Distribusie behels die bemarkingsbesluite wat gerig is op die bevrediging van
die verbruiker se behoeftes ten opsigte van die beskikbaarheid van die produk
op die regte tyd, die regte plek en met so min aanskafmoeite moontlik.

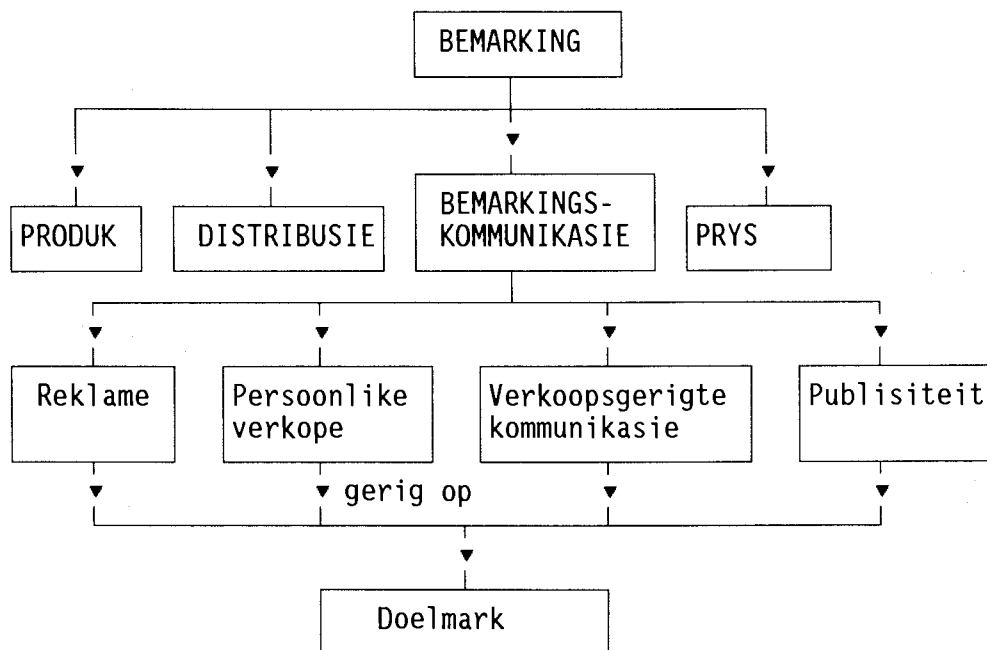
Prys behels die bemarkingsbesluite ten opsigte van die geldelike opoffering
wat van die verbruiker verlang word ten einde die behoeftebevrediging van die
produk te kan kry. Prys kan egter ook 'n suggestie van gehalte kommunikeer
veral in die afwesigheid van ander aanduiders van gehalte. Ook hier speel
bemarkingskommunikasie 'n belangrike rol.

Bemarkingskommunikasie behels die bemarkingsbesluite ten opsigte van die
kommunikasie met die verbruiker. Bemarkingskommunikasie is basies daarop
gerig om die verbruiker ten opsigte van sy behoeftebevrediging in te lig, te
oorreed en te herinner. Daar bestaan vier bemarkingskommunikasie-elemente wat
hiervoor gebruik kan word, naamlik reklame, persoonlike verkope, verkoops-
gerigte bemarkingskommunikasie en publisiteit, soos hieronder toegelig word:

- **Reklame** kan gedefinieer word as enige betaalde, nie-persoonlike kommuni-
kasie deur 'n geïdentifiseerde borg aangaande 'n onderneming se produk,
diens of idee ten einde 'n bepaalde doelgehoor in te lig, en/of te
herinner en/of te oorreed (Belch & Belch 1990: 7; Engel **et al.** 1991: 13;
Dommermuth 1989: 43; Van der Walt **et al.** 1996: 339). Die plek van
reklame in bemarking word in figuur 2.1 op die volgende bladsy aangedui.

FIGUUR 2.1

DIE PLEK VAN REKLAME IN BEMARKING



Bron: Eie verwerking

Reklame berus basies op kommunikasie. Die funksies van reklame is om deur middel van kommunikasie die verbruiker in te lig oor die bestaan van die produk en die behoeftes wat dit kan vervul; te oorreed om van die produk te hou en dit te koop; en te herinner aan die produk en die behoeftes wat dit kan bevredig (Belch & Belch 1990: 7). Hierdie funksies van reklame kom ook voor in die basiese definisie van reklame soos hierbo aangedui.

- **Persoonlike verkope** kan omskryf word as die verbale en persoonlike aanbieding van 'n behoeftebevredigende produk aan een of meer kopers met die idee om 'n transaksie te sluit (Van der Walt et al. 1996: 336).
- **Verkoopsgerigte bemarkingskommunikasie** kan omskryf word as verkoopsgerigte metodes wat direk gerig is op die aanmoediging van die verbruiker om die produk te koop; die aanmoediging van die tussenpersone om die produk te koop en te herverkoop; en die aanmoediging van die verkoopverteenwoordigers om die produk te verkoop (Van der Walt et al. 1996: 336).

Dit sluit welbekende aspekte in soos gratis monsters, koepons, spesiale aanbiedings en wedstryde.

- **Publisiteit** kan omskryf word as die nie-persoonlike beïnvloeding van die verbruiker deur aktuele nuuswaardighede van die onderneming, produk of diens deur die massamedia sonder dat die onderneming direk daarvoor betaal (Engel et al. 1987: 7).

Alhoewel hierdie studie uitsluitlik op kommunikasie deur middel van reklame fokus, kan die bemarker deur al vier die bemarkingskommunikasie-elemente, wat hierbo aangedui is, met die verbruiker kommunikeer. Al die eksplisiete kommunikasieboodskappe van die bemarker word deur middel van al hierdie bemarkingskommunikasie-elemente aan die verbruiker oorgedra (Dommermuth 1989: 3). Dit volg dus dat die kreatiewe strategie al hierdie elemente in 'n reklameveldtog moet saamsnoer ten einde die verlangde resultaat, byvoorbeeld produkposisionering, te bereik.

Daar word egter ook implisiet bemarkingskommunikasieboodskappe aan die verbruiker oorgedra deur middel van die ander bemarkingsinstrumente soos onder andere die produk, distribusie en prys van die markaanbieding. Al die bemarkingsinstrumente dra dus gesamentlik by tot die posisionering van die produk. Dit is vanselfsprekend dat die geloofwaardigheid van die eksplisiete kommunikasie grootliks afhang van die mate waartoe dit ooreenstem met die implisiete kommunikasie. Die eksplisiete kommunikasieboodskap maak volgens Dommermuth (1989: 22) 'n belofte, oor die eienskappe en voordele wat die produk bied, aan die verbruiker bekend, terwyl die implisiete kommunikasie daardie belofte moet laat realiseer. Die ooreenstemming tussen die belofte en die werklike eienskappe en voordele van die produk verseker die posisie van die produk in die mark.

Produkposisionering begin derhalwe met die eienskappe en voordele van die produk. Dit is die kern van die posisionering en word in hoofstuk 5 bespreek. Hierdie produkeienskappe en -voordele word deur bemarkingskommunikasieboodskappe oorgedra en beklemtoon met die doel om 'n onderskeidende posisie vir die produk in die verbruiker se gedagte te skep (Dommermuth 1989: 22).

Die kommunikasierol van reklame kan aan die hand van die volgende bemarkingskommunikasie-model toegelig word.

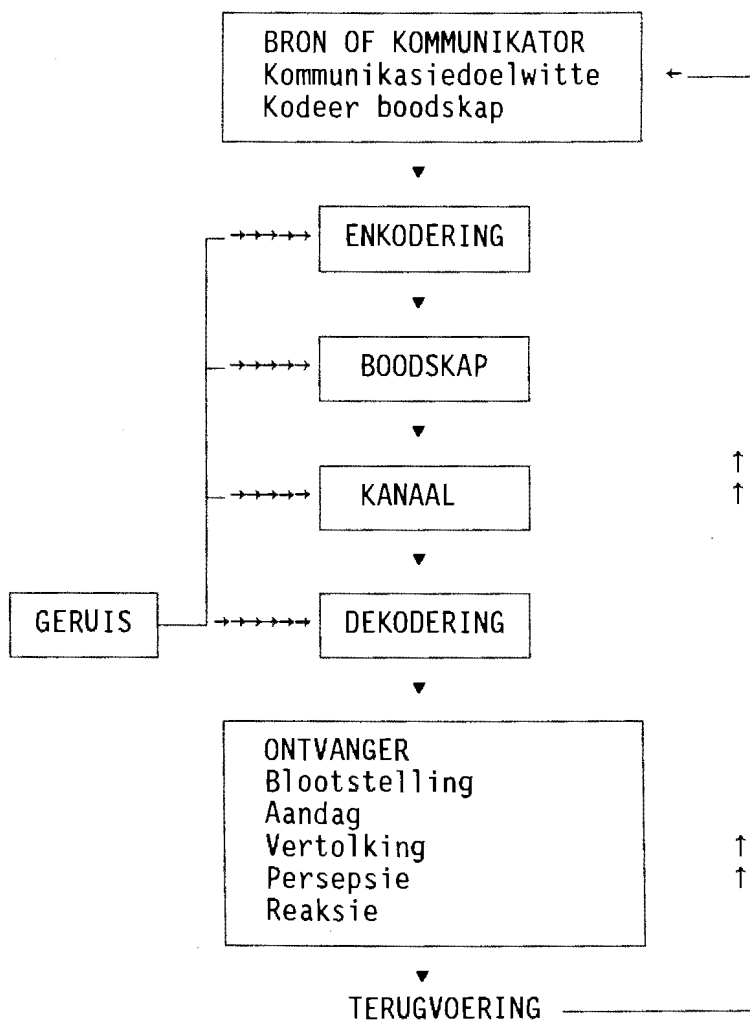
3. DIE BEMARKINGSKOMMUNIKASIEMODEL

3.1 Die aard van die bemarkingskommunikasiemodel

Die bemarkingskommunikasiemodel, wat dikwels gebruik word om bemarkingskommunikasie te ontlee, word in figuur 2.2 voorgestel. Dit bestaan basies uit vier elemente, naamlik die kommunikator, die boodskap, die kanaal en die ontvanger. Die kommunikator kodeer 'n boodskap en stuur dit deur 'n gekose kommunikasiekanaal aan die ontvanger. Laasgenoemde vertolk die boodskap deur dit te dekodeer en betekenis daaraan te heg. Deur op die terugvoering vanaf die ontvanger te let, kan die kommunikator bepaal tot watter mate die ontvanger die boodskap korrek vertolk het.

FIGUUR 2.2

DIE BEMARKINGSKOMMUNIKASIEMODEL



Die korrekte vertolking van die boodskap beteken dat die ontvanger deur die dekodering van die boodskap dieselfde betekenis daaraan heg as wat die kommunikator met die enkodering van die boodskap probeer oordra het. Enkodering is die gebruik van allerlei simbole wat in die skepping van die boodskap gebruik word. Dekodering is die vertolking van die boodskap deur die verbruiker deur betekenis te heg aan die simbole wat deur die kommunikator gebruik is.

Daar bestaan verskeie struikelblokke in die pad van die doeltreffende oordra van die reklameboodskap, soos geruis afkomstig vanaf die mededingende advertensies asook die ontvanger se perseptuele verdediging teen ongewenste boodskappe. Hierdie struikelblokke moet deur die kommunikator oorkom word.

Die bemarkingskommunikasiemodel vergemaklik die bestudering van die verskillende kommunikasie-aspekte en -komponente betrokke by die oordra van 'n reklameboodskap. In die volgende afdeling word die basiese elemente van die kommunikasiemodel, wat as basis vir alle bemarkingskommunikasie gebruik word, kortliks bespreek:

3.2 Die elemente van die bemarkingskommunikasiemodel

3.2.1 Die kommunikator

Die kommunikator is die bron van die boodskap (in dié geval die onderneming of meer spesifiek die bemarker). Die geloofwaardigheid van die kommunikator is van groot belang aangesien die oorreding van die ontvanger om die boodskap te aanvaar, grootliks op die ontvanger se persepsie van die geloofwaardigheid van die bron van die boodskap berus (Govoni 1986: 45). Hierdie geloofwaardigheidspersepsie berus grootliks op die ontvanger se persepsie met betrekking tot die betroubaarheid en kundigheid van die kommunikator (Govoni 1986: 46 en Belch & Belch 1990: 129). Die reputasie van die onderneming self beïnvloed dus die ontvangs en vertolking van die boodskap deur die ontvanger.

3.2.2 Die boodskap

Enkodering beteken basies die keuse van die regte prikkels om die boodskap voor te stel (Govoni 1986: 49). Die beoogde boodskap wat die kommunikator aan die doelgehoor wil oordra, word deur hom gekodeer deur dit in klank, musiek, kleur, vorm en lettertipes te formuleer. Hierdie kodering berus op die

doelwitte wat die kommunikator deur die oordra van die boodskap wil bereik. Met produkposisionering ten doel, behoort prikkels gebruik te word wat die regte beeld skep. In hoofstuk 3 word breedvoerig ingegaan op die wyse waarop hierdie prikkels ontvang en vertolk word. Prikkels beteken in dié geval tekens wat 'n sekere semantiese begrip voorstel. Semiotiek is dus 'n spesiale studieveld wat gemoeid is met die toekenning van betekenis aan tekens (signs) (Engel et al. 1991: 64). 'n Teken is iets wat fisies deur menslike sintuie waargeneem kan word en vir iemand binne 'n bepaalde konteks iets verteenwoordig of beteken (Shimp 1990: 41; Engel et al. 1991: 64). Hierdie tekens kan binne konteks van hierdie studie as verbale of nie-verbale prikkels gesien word. Volgens Engel et al. (1991: 64) kan 'n teken die volgende behels:

- Iets wat wesenlik die voorwerp verteenwoordig of voorstel (*ikone*). 'n Handelsmerkteken verteenwoordig die onderneming wat die handelsmerk bemark of die naam van die produk. Die gehapte reënboogappel is byvoorbeeld 'n handelsmerkteken van Apple Computers.
- Iets wat 'n oorsaaklike verband tussen voorwerpe veronderstel sonder om dit pertinent so aan te dui (*'n indeks*). Die vredesduif stel byvoorbeeld die soeke na vrede voor.
- Iets wat geskep is vir die doel om 'n bepaalde betekenis oor te dra nadat 'n groep persone eenstemmig bereik het oor die voorkoms van die teken en die betekenis wat daaraan gekoppel word (*simbole*). Woorde wat deur die doelgehoor verstaan word is dus verbale simbole, soos die begrip Mashakane wat gebruik word om 'n kultuur van betaling vir munisipale dienste in Suid-Afrika te help skep

Verskillende groepe ontvangers kan verskillende betekenis heg aan verskillende tekens. Persone met soortgelyke ervaringsvelde sal makliker kommunikeer aangesien hulle waarskynlik soortgelyke betekenis aan bepaalde tekens heg (Shimp 1990: 42). Die kommunikator kan sy ervaringsveld met dié van die ontvanger laat oorvleuel deur sy kennis (ervaring) van die ontvanger te verbeter.

Boodskappe kan ook op verskillende wyses met 'n verskeidenheid van verbale en nie-verbale simbole aangebied word om die dekodering en vertolking daarvan deur die ontvangers te vergemaklik. 'n Emosionele of 'n rasonale aanslag of 'n ernstige of ligte luim kan byvoorbeeld gekies word om die boodskap mee oor te dra.

3.2.3 Die kommunikasiekanaal

Die kommunikasiekanaal is die kanaal waarlangs die kommunikator die reklameboodskap aan die doelgehoor wil oordra soos televisie, koerante en radio. By die keuse van die toepaslike kommunikasiekanaal is die belangrikste kriterium dat die boodskap die doelgehoor moet bereik en wel op die regte tyd. Mediaprofiele van die doelgehoor en die spesifieke beskikbare media word gewoonlik met mekaar vergelyk om die media te vind waardeur die doelgehoor doeltreffend bereik kan word (Govoni 1986: 201). Die doelwitte van die kommunikator asook die aard van die produk beïnvloed die keuse van toepaslike reklamemedia.

3.2.4 Die doelgehoor

Die doelgehoor ontvang die gekodeerde boodskap via die kommunikasiekanaal waarna hulle die boodskap dekodeer en 'n sekere betekenis daaraan heg. Die wyse waarop die doelgehoor die boodskap sal dekodeer hang af van die demografiese en psigografiese eienskappe van die doelgehoor (soos ouderdom, opvoedingspeil, ervaringsveld, bevolkingsgroep en sosiale klas.) Dekodering is baie belangrik in die geval van produkposisionering aangesien die beeld wat die doelgehoor van die produk/onderneming vorm, afhang van die wyse waarop die gekodeerde boodskap in die advertensie, soos kleur, modelle, spesifieke woorde, musiek, lettertipe en uitleg vertolk word. Dit is dus vir die reklame-agentskap baie belangrik om deeglik bewus te wees van die wyse waarop die doelgehoor die betrokke elemente in die advertensie sal dekodeer en die vertolking wat hulle daaraan sal heg, veral met betrekking tot die beeld wat deur die boodskap oorgedra word.

3.2.5 Terugvoering

'n Terugvloei van inligting vanaf die ontvanger na die kommunikator, stel laasgenoemde in staat om die resultaat van die boodskap te bepaal. Ten opsigte van produkposisionering stel die bemarker veral belang om te weet hoe die verbruiker se persepsie ten opsigte van sekere eienskappe van die produk verander het. Die kommunikator wil met ander woorde weet of die gekodeerde boodskap op so 'n wyse deur die doelgehoor vertolk kon word dat hulle dit op dieselfde wyse verstaan het as wat die kommunikator dit beplan het.

3.2.6 Geruis

In die kommunikasie-model bestaan daar ook geruis wat die oordrag van die boodskap belemmer. Geruis kan van verskeie bronne afkomstig wees en ook enige stadium van die kommunikasie-model beïnvloed (Shimp 1990: 40). Die geruis kan afkomstig wees uit die volgende bronne:

- Mededingende kommunikasieboodskappe wat tot gevolg kan hê dat die boodskap van 'n enkele onderneming maklik verswelg kan raak. Verder kan inherente swakhede in die boodskap en die media ook die oordrag van 'n suiwer boodskap kortwiek.
- Uit die boodskap self, in die vorm van ontoepaslike illustrasies en weerspreking (Engel et al. 1991: 62).
- Die gekose media kan geruis veroorsaak wanneer swak drukwerk, swak televisie- of radio-ontvangs en/of oorvol bladsye voorkom (Shimp 1990: 40).
- Steurings vanuit die ontvanger se direkte omgewing kan die suiwer oordrag van die boodskap belemmer. Dit sluit steurings in soos lawaai wat die boodskap onduidelik maak of ander aspekte wat op dieselfde tyd vir die ontvanger se aandag meeding (Shimp 1990: 40).

Effektiewe boodskapoordrag is veral van belang vir die bereiking van die positioneringsdoelwitte en die skepping van 'n produkbeeld. Die reklameveldtog moet gevolglik bestuur word en gegrond wees op die riglyne wat deur die basiese kommunikasiebeginsels en -model verskaf word.

4. DIE BESTUUR VAN DIE REKLAMEVELDTOG

4.1 Omskrywing van die reklameveldtog

'n Reklameveldtog kan omskryf word as die doelbewuste, doelgerigte, doelmatige en onpersoonlike verspreiding van boodskappe (deur die massamedia) in verband met 'n behoeftebevredigende produk (of diens) deur 'n identifiseerbare borg aan 'n spesifieke doelgehoor met die doel om die doelgehoor in te lig en/of te herinner en of te oorreed tot 'n bepaalde aksie (Marx en van der Walt 1993:

381 en Van der Walt et al. 1996: 351). Hierdie verspreiding van boodskappe vereis dat bepaalde aksies verrig en bestuur moet word. Die benodigde aksies vorm die stappe in die bestuur van die reklameveldtog wat vervolgens toegelig word.

4.2 Oorsig van die stappe in die bestuur van die reklameveldtog

Die bestuur van die reklameveldtog beteken dat die stappe in die reklameveldtog beplan, geïmplementeer en beheer moet word. As logiese beginpunt moet die huidige situasie egter eers ontleed word voordat realistiese reklame-doelwitte gestel kan word. Enige verdere besluite kan slegs geneem word binne die riglyne van die resultate van die situasie-analise en die gestelde doelwitte. Die beheer oor die reklameveldtog is die laaste stap in die reklameveldtog.

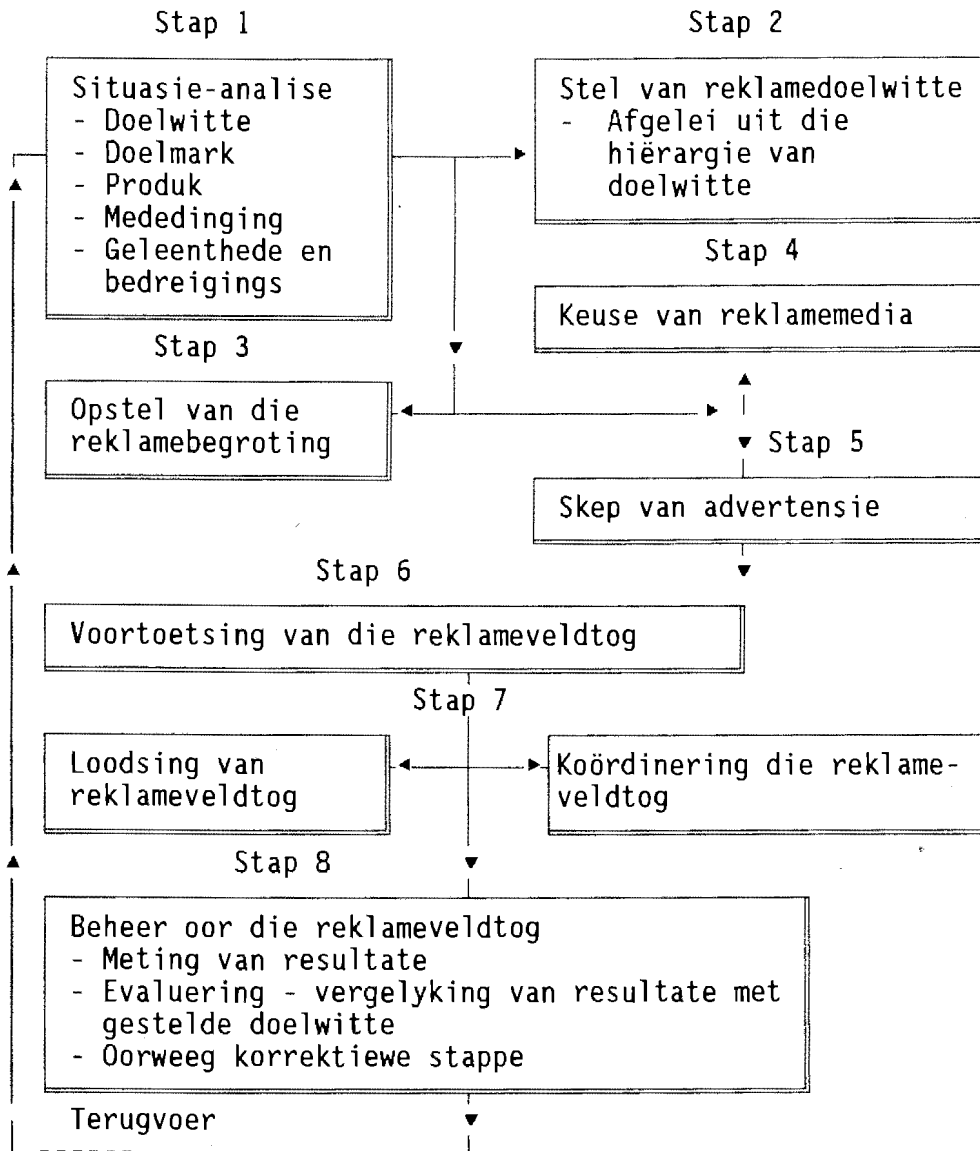
Die verskillende stappe in die bestuur van die reklameveldtog word hieronder bespreek en in figuur 2.3, op die volgende bladsy, voorgestel.

4.3 Stap 1: Situasië-analise

Situasië-analise behels die versameling van relevante inligting wat benodig word vir die neem van besluite in die bestuur van die reklameveldtog. Inligting word veral benodig oor ondernemings- en bemarkingsdoelwitte, die doelmark, die handelsmerk/e van die onderneming, mededingende handelsmerke en aktiwiteite en geleenthede en bedreigings (Govoni 1986: 155; Engel 1991: 33). Inligting moet verder veral versamel word om die onderneming se sterk en swak punte en die gepaardgaande geleenthede en bedreigings te bepaal. Hiervoor kan 'n SWOT-ontleding (wat staan vir strengths, weaknesses, opportunities and threats) gebruik word (Van der Walt et al. 1996: 353-354). 'n SWOT-ontleding neem spesifiek aspekte in ag waarop 'n posisioneringstrategie gebaseer kan word en is van belang is by die bepaling en oordra van 'n produkbeeld. Hiervoor is dit onder meer nodig om die persepsie te bepaal wat die verbruiker omtrent die handelsmerke van die onderneming en dié van mededingers huldig asook die voorkeure wat hulle vir die produksoort openbaar. Die situasie-analise, wat die uitgangspunt van die bestuur van die reklameveldtog vorm, word allereers saam met die bemarkingsdoelwitte gebruik as basis vir die stel van reklamedoelwitte.

FIGUUR 2.3

DIE BESTUUR VAN DIE REKLAMEVELDTOG



Bron: Gebaseer op Lucas (Red.) 1983: 424; Belch & Belch 1990: 15 en Marx & van der Walt 1993: 383.

4.4 Stap 2: Die stel van reklamedoelwitte

4.4.1 Die aard van reklamedoelwitte

Die effektiewe bestuur van enige onderneming vereis die stel van verskeie doelwitte. Sonder doelwitte is dit bykans onmoontlik om die gehalte van die prestasie van die onderneming te kan bepaal. Doelwitte verskaf die maatstaf

waarmee prestasie gemeet kan word. Indien daar sodoende afwykings van die doelwitte voorkom kan dit geïdentifiseer word waarna regstellings, indien nodig, gedoen kan word. Doelwitte dien ook as riglyne by die beplanning en uitvoering van verskeie ander aktiwiteite in die onderneming (Leckenby & Wedding 1982: 156). Reklamedoelwitte kan veral by die kreatiewe strategie as riglyn dien vir die keuse uit verskeie alternatiewe kreatiewe benaderings.

Die vereistes vir die formulering van spesifieke meetbare reklamedoelwitte berus hoofsaaklik op die werk van Colley (1973: 14). Colley se benadering is later deur verskeie outeurs nagevolg en bekragtig. Leckenby & Wedding (1982: 161-162), Aaker & Myers (1987: 104-107) en Belch & Belch (1990: 244-253) bied goeie opsommings van die werk van Colley.

Reklamedoelwitte kan gedefinieer word as spesifieke kommunikasietake wat binne 'n bepaalde tydsverloop tot op 'n bepaalde perk of op 'n voorafbepaalde doelgehoor uitgevoer word (Colley 1973: 6). 'n Groot aantal besluite (soos die besluite in die reklameveldtog) kan slegs effektief geneem word binne die riglyne wat deur spesifieke reklamedoelwitte neergelê word (Leigh & Martin 1985 :107). Die formulering en gebruik van doelwitte vereis egter 'n begrip van die werking van die aktiwiteite en proses waarvoor die doelwitte gestel word (Leckenby & Wedding 1982: 156). Reklamedoelwitte kan dus slegs doeltreffend geformuleer word indien die opstellers kennis dra van die verskillende aktiwiteite, prosesse en basiese beginsels betrokke by reklame.

In die res van hierdie afdeling word daar in die besonder gekyk na die basiese beginsels betrokke by die formulering van reklamedoelwitte veral met die oog daarop om produkposisioneringsdoelwitte daarby te inkorporeer. Die beplanning van die uitdra, instandhouding en verbetering van die beeld van die onderneming en sy produkte is primêr die verantwoordelikheid van die bemarkingsbestuur (Bovée & Arens 1992: 250). Gevolglik is dit voor-die-hand-liggend dat posisioneringsdoelwitte (met die oog op die skepping van 'n sekere beeld in die gedagte van die verbruiker) by die bemarkingsdoelwitte ingesluit behoort te word. Aangesien elke advertensie deel vorm van die langtermyninvestering in die beeld van die produk, is die insluiting van spesifieke posisioneringsdoelwitte, as deel van die reklamedoelwitte, noodsaaklik.

Vervolgens sal daar eerstens gekyk word na die vereistes betrokke by die formulering van effektiewe reklamedoelwitte. Soos egter reeds beklemtoon, is

insig oor die werking van reklame ook nodig alvorens besluite oor die formulering van reklamedoelwitte geneem word. Gevolglik sal daar tweedens ook besondere aandag geskenk aan die beginsels wat die grondslag vorm van die werking van reklame.

4.4.2 Die vereistes vir die formulering van reklamedoelwitte

Die vereistes vir die opstel van reklamedoelwitte is daarop gerig om die doelwitte se bruikbaarheid te verhoog, veral met betrekking tot die evaluering van die reklameveldtog. Die basiese vereistes vir die formulering van reklamedoelwitte behels die volgende:

- **Reklamedoelwitte word uit die bemarkingsdoelwitte afgelei**

Die eerste vereiste betrokke by die formulering van reklamedoelwitte is dat reklamedoelwitte uit die hiërargie van doelwitte vir die onderneming afgelei moet word (Bovée en Arens 1992 :252). Die hiërargie van doelwitte behels 'n rangorde (hiërargie) van doelwitte in 'n onderneming wat hiërargies op die voorafgaande doelwitte gegrond is. Alle doelwitte in dié hiërargie word afgelei uit die primêre doelwit van die onderneming naamlik die maksimering van rentabiliteit oor die lang termyn deur middel van die bevrediging van die verbruiker se behoeftes.

Die ondernemingsbestuur formuleer 'n ondernemingsmissie en bepaalde ondernemingsdoelwitte in die strewe na die bereiking van die primêre doelwit (wat die maksimering van winsgewendheid oor die lang termyn behels). Die ondernemingsmissie en -doelwitte word gegrond op die verwerking van resultate van 'n omgewingsanalise. Uit die ondernemingsdoelwitte word die doelwitte vir elke funksie in die onderneming, soos bemarking, aankope en produksie, afgelei. 'n Bemarkingsdoelwit het dikwels op verkope en markaandeel betrekking. Die doelwitte vir die verskillende bemarkingskommunikasie-elemente (reklame, persoonlike verkope, verkoopsgerigte kommunikasie en publisiteit) word op hulle beurt weer uit die oorkoepelende bemarkingsdoelwitte afgelei. Die doelwitte van reklame word egter gekoppel aan kommunikasiedoelwitte wat tot die bereiking van die oorkoepelende doelwitte sal lei. Bemarkingsbestuur behoort byvoorbeeld bepaalde produkposisioneringsdoelwitte in gedagte te hê ten einde die oorkoepelende ondernemingsdoelwitte te kan verwesenlik. Hierdie produkposisioneringsdoelwitte moet dan ook, soos reeds gesê, weerklank vind in die

reklamedoelwitte.

■ **Doelwitte word as kommunikasietake uitgedruk**

Weens die kommunikasie-aard van reklame word die reklamedoelwitte aan kommunikasietake gekoppel (Colley 1973: 6; Ray 1982: 176; Dommermuth 1989: 219; en Belch & Belch 1990: 239-242). Laasgenoemde beginsel word deur meeste outeurs onderskryf en het basies sy oorsprong gehad by die klassieke werk van Colley (1973: 6) waarin hy die volgende stelling maak (eie vertaling): **Reklame se taak is suiwer en eenvoudig om aan 'n gedefinieerde doelgehoor inligting en 'n spesifieke gedagterigting oor te dra, wat aksie sal stimuleer. Reklame slaag of misluk afhangende van hoe goed dit kommunikeer deur die oordra van die regte inligting en houdings aan die regte persone op die regte tyd.**

Hierdie stelling van Colley beklemtoon die basiese kommunikasiefunksie van reklame. Die take wat deur hierdie funksie uitgevoer word, kan gebaseer word op die verskillende fases van oorredende kommunikasie soos voorgestel deur die verskillende weergawes van die hiërargie van kommunikasie-effekte-model (wat in hoofstuk 3 bespreek word). Die kommunikasietake kan dan byvoorbeeld op die volgende doelwitkategorieë betrekking hê (Govoni 1986: 156-166; Belch & Belch 1990: 244):

- Om die verbruikers bewus te maak van die produk.
- Om begrip te bevorder ten opsigte van die produk en die behoeftes wat dit kan bevredig.
- Om die verbruiker te oorreed.
- Om koopaksie te verkry.

Spesifieke take kan op hierdie doelwitkategorieë gebaseer en in reklamedoelwitte uitgedruk word.

■ **Reklamedoelwitte moet spesifiek en meetbaar wees**

'n Reklamedoelwit is alleen meetbaar indien dit spesifiek en kwantifiseerbaar geformuleer is. Hoe meer spesifiek 'n reklamedoelwit dus geformuleer word, hoe makliker is die meetbaarheid daarvan en hoe makliker kan die spesifieke tekortkominge uitgewys word. Met meetbaarheid word bedoel dat die doelwit in kwantifiseerbare terme gestel moet word en dat bereiking van die spesifieke

aspekte in die doelwit deur middel van bemarkingsnavorsingstegnieke gemeet moet kan word. Die doelwitte kan meetbaar gemaak word deur die tydsduur van die doelwitte sowel as die huidige situasie (vertrekpunt) te spesifiseer.

- **Die tydsduur vir die doelwit word gespesifiseer**

Hierdie vereiste sluit nòu aan by die vereiste dat die doelwit spesifiek en meetbaar moet wees. Dit moet korreleer met die tydsduur van die bemarkingsaksies.

- **Die huidige situasie moet bekend wees**

Die huidige situasie moet, as vertrekpunt, bekend wees voordat die doelwit gestel word anders kan die beoogde verandering nie in terme van die huidige situasie gemeet word nie. As positioneringsdoelwitte as deel van die reklame-doelwitte gestel word, is die huidige beeld wat die verbruiker van die produk asook mededingende produkte huldig, belangrik.

- **Die doelwit behoort op skrif gestel en goedgekeur te word**

Die reklamedoelwitte moet op skrif gestel en deur die ondernemingsbestuur goedgekeur word sodat elke persoon presies weet wat ten doel gestel word. Deur reklamedoelwitte op skrif te stel, kan onsekerhede uitgeskakel word en kan dit as maatstaf vir die voortoetsing en evaluering van die advertensie gebruik word.

4.5 Stap 3: Die opstel van die reklamebegroting

Die reklamebegroting kan gedefinieer word as **die bepaling van die totale bedrag geld wat nodig is om elke aktiwiteit in die reklameveldtog uit te voer** (Van der Walt et al. 1996: 354). Die reklamebegroting is tweeledig, naamlik die beplanning van die totale bedrag wat aan reklame bestee gaan word en hoe hierdie geld spesifiek aangewend gaan word (toedeling van fondse). Die opstel van die reklamebegroting is nie die doel van hierdie studie nie en gevolglik word dit slegs oorsigtelik bespreek ter wille van die volledigheid van die bespreking oor die reklameveldtog.

Die bedrag wat aan reklame bestee moet word, kan deur die volgende metodes

bepaal word (Van der Walt et al. 1996: 354-356):

- As 'n persentasie van die vorige termyn se verkope.
- In navolging van mededingers se reklamebesteding.
- Op grond van wat bekostig kan word.
- Met die oog op die taak wat deur reklame verrig moet word (die taakmetode).

Die begrotingsmetode wat die taak wat reklame moet verrig as basis gebruik, is teoreties die aanvaarbaarste metode (Marx & Van der Walt 1993: 386). Alhoewel dit nie hier bespreek word nie, is daar ander metodes wat egter eenvoudiger is om toe te pas en soms daartoe lei dat reklamepraktisyns 'n kombinasie tussen die taakmetode en 'n ander metode toepas. Die taakmetode hou die voordeel in dat dit reklamedoelwitte (wat produkposisioneringsdoelwitte kan insluit) gebruik om die benodigde bedrag vir reklamebesteding te bepaal. Enige onderneming behoort egter nogtans in ag neem wat bekostigbaar is, wat die mededingers bestee en watter persentasie reklamebesteding in terme van die onderneming se verkope is. Deur laasgenoemde veranderlikes in ag te neem word vergelykings tussen jare, produkte en mededingers vergemaklik.

4.6 Stap 4: Die keuse van reklamemedia

Die belangrikheid van die keuse van reklamemedia blyk uit die feit dat mediaseleksie die doeltreffendheid van die reklameveldtog kan verseker of dit kan verongeluk. Die keuse van reklamemedia behels eerstens dat media gekies moet word wat die regte persone op die regte tyd sal bereik asook die reklameboodskap effektief kan oordra (Marx & Van der Walt 1993: 387). Die tariewe wat deur media vir die oordra van 'n advertensie gevra word, beloop geweldige hoë bedrae en die mediabesluitnemer (wat in der waarheid die aankoper van mediaspase is) moet dus seker maak dat hy die beste waarde vir die onderneming se geld kry. So het dit byvoorbeeld meer as R30 000 gekos om 30 sekondes lank gedurende spitstyd (tussen 20:00 en 21:00) op televisie te adverteer (South African Rates and Data (SARAD) November/December 1993: 30).

Die keuse van reklamemedia en die skepping van die advertensie het 'n wedydse invloed op mekaar en daar is gevolglik nie 'n spesifieke volgorde waarin hierdie stappe hoef plaas te vind nie.

Die hedendaagse kompleksiteit van mediaseleksie benodig spesiale vaardighede om effektiewe blootstelling teen aanvaarbare koste te verkry (Leahy & Voice

1991-92: 4). Mediaseleksie is een van die dienste wat deur reklame-agentskappe aangebied word weens die spesialiskennis en kundigheid waaroor hulle op daardie gebied beskik (Belch & Belch 1990: 72 - 73). Hierdie taak van reklame-agentskappe word in afdeling 5 van hierdie hoofstuk breedvoeriger bespreek.

4.7 Stap 5: Die skepping van die advertensie

Die advertensie word geskep teen die agtergrond van die reklamedoelwitte en die situasie-analise. Die skepping van die advertensie vereis gedissiplineerde kreatiwiteit van die skeppende persone daarby betrokke. Gedissiplineerde kreatiwiteit beteken dat die skeppende persone nie maar sommer na willekeur 'n advertensie kan skep nie. Hulle moet binne die beperkings van die reklamebegroting 'n advertensie skep wat na die beste van hulle vermoë uitvoering sal gee aan die gestelde reklamedoelwitte. Dit is ook belangrik dat 'n unieke verkoopsaanbod (unique selling proposition - USP) ontstaan en uitgedra word (Belch & Belch 1990: 474). Die verband tussen die USP en produkposisionering word in hoofstuk 4 bespreek en behels kortliks dat die unieke behoeftebevredigende eienskappe van die produk aan die verbruiker as 'n belofte oorgedra word. Hierdeur belowe die bemarker 'n sekere behoeftebevrediging aan die verbruiker indien hy die produk koop en gebruik. In hoofstuk 4 word daar breedvoeriger ingegaan op die wyses waarop die unieke eienskappe van die produk deur middel van die skepping van die advertensie aan die doelmark oorgedra kan word.

4.8 Stap 6: Voortoetsing van die reklameveldtog

Dit is raadsaam om die reklameveldtog eers op 'n beperkte skaal vooraf te toets voordat daar oorgegaan word tot die loodsing van 'n volskaalse reklameveldtog. Sodoende kan die bemarker probeer verhoed dat hy onnodige groot bedrae geld bestee aan 'n reklameveldtog wat nie aan sy vereistes voldoen nie. Verskeie aspekte soos die herroeping en impak van die advertensie kan so getoets word.

Gedurende 1980 het 21 van die wêreld se toonaangewendste reklame-agentskappe 'n komitee (PACT - Positioning Advertising Copy Testing) gevorm om 'n eenvormige benadering tot voortoetsing daar te stel (Koekemoer 1987: 311 en Engel 1991: 502). Hierdie komitee het 'n aantal beginsels vir voortoetsing

neergelê. Hierdie eenvormige benadering bepaal onder meer dat 'n goeie voortoetsstelsel gebaseer moet wees op 'n model van die effek wat kommunikasie op mense het. Dit behels die ontvangs van die boodskap (hoofsaaklik gebaseer op die herroeping van die advertensie), die begrip van die boodskap en die reaksie op die boodskap.

In die bespreking van hierdie kriteria word dit duidelik dat dit ooreenstem met die doelwitkategorieë wat by die stel van reklamedoelwitte bespreek is (afdeling 4.2.2). Hierdie kriteria en doelwitkategorieë stem ook ooreen met die algemene vereiste vir doeltreffende kommunikasie, naamlik dat die boodskap ontvang moet word, sodat die ontvanger dit begryp en op dieselfde wyse moet vertolk as wat die bron dit beoog het en dat dit die gewenste reaksie by die ontvanger moet ontlok. Die effekte van kommunikasie kan soos volg bepaal word:

Ontvangs van die boodskap word hoofsaaklik ontleed deur die herroeping van die boodskap te meet. Hierdie toets meet bloot die vermoë van die advertensie om die verbruiker in te lig en gevolglik ook net die eerste doelwitkategorie naamlik bewusmaking.

Begrip word gemeet deur die volgende vraag te vra: Het die verbruiker die advertensie verstaan, dit met die handelsmerk verbind, dit geloofwaardig gevind en was daar enige verwarrende of onduidelike aspekte? In die geval van advertensies wat gerig is op die oordra van 'n produkbeeld, is baie standaardtoetse nie hier van toepassing nie, aangesien die respondente nie in staat is om die boodskap te artikuleer nie (Koekemoer 1987: 315). In die volgende hoofstuk word 'n aantal benaderings bespreek wat wel hier gebruik kan word, veral met die oog daarop om vas te stel of die verbruiker die verlangde produkbeeld gevorm het.

Die **reaksie** is baie moeilik meetbaar in voortoetsing. Die oorredingskrag van die advertensie kan egter hier gemeet word, maar nie of die verbruiker die produk sal koop nie. 'n Verandering in die verbruiker se koopvoornemens en geneëtheid teenoor die produk (Koekemoer 1987: 315) kan egter gemeet word, soos daar ook in hoofstuk 3 (wat handel oor oorredende kommunikasie) aangedui word. In wese word die respondent se opvatting oor en houding teenoor die produk gemeet voor en nadat hy die advertensie tydens voortoetsing gesien het. Enige van die tegnieke vir die meting van handelsmerkbeeld (soos in hoofstuk

4 uiteengesit) kan hier gebruik word (Koekemoer 1987: 315).

4.9 Stap 7: Loodsing en koördinerings van die reklameveldtog

Die bemarkingsbestuur moet besluit op die duur van die reklameveldtog en die tydstip waarop dit 'n aanvang sal neem. Tydens hierdie besluitneming is dit nodig om te verseker dat die reklame-aktiwiteite goed gekoördineer word met dié van die ander bemarkingskommunikasie-elemente en ook met die aktiwiteite van die ander bemarkingsinstrumente (Marx & Van der Walt 1993: 396). Koördinasie lewer 'n bydrae om die maksimum trefkrag van die bemarkingstrategie te verkry. Hierdie gesamentlike effek is veral van belang by produkposisionering, aangesien die totale beeld van die produk deur verskeie bemarkingsfaktore gesamentlik beïnvloed word. Hierbenewens kan die gebrek aan koördinasie tussen bemarkingsinstrumente 'n swak beeld van die produk en die onderneming in die gedagte van die verbruiker tot gevolg hê.

4.10 Stap 8: Beheer oor die reklameveldtog

Die beheer oor 'n reklameveldtog is 'n deurlopende proses wat bestaan uit die stel van reklamedoelwitte, die meting van die resultate van die reklameveldtog en die vergelyking van die resultate met die reklamedoelwitte. Deur die deurlopende beheerproses word die bestuur voorsien van inligting oor die mate waartoe die doelwitte van die reklameveldtog bereik is. Soos reeds gemeld, kan 'n toename in verkope slegs in sekere omstandighede as 'n maatstaf vir die sukses van die reklameveldtog beskou word. Reklame is in wese kommunikasie en die doeltreffendheid van die reklameveldtog behoort dus in terme van die kommunikasiesukses van reklame geëvalueer te word. Die mate waartoe reklame daarin geslaag het om die verlangde beeld van die produk en/of onderneming in die gedagtes van die verbruiker te vestig, kan byvoorbeeld as 'n aanduiding van die kommunikasiesukses van die reklameveldtog beskou word. Daar kan in die beheerfase van die reklameveldtog bepaal word tot watter mate die bemarkers suksesvol was ter bereiking van die posisioneringsdoelwitte. Indien daar bevind word dat die verbruiker nog nie die verlangde beeld ten opsigte van sekere produkeienskappe gevorm het nie, verskaf dit 'n aanduiding van aspekte waarop in die daaropvolgende reklameveldtog meer gekonsentreer moet word. Die kriteria wat as maatstawwe gebruik word, verskil natuurlik van veldtog tot veldtog, afhangende van die doelwitte wat gestel is.

Die kriteria wat by voortoetsing gebruik is, kan ook gebruik word by die bepaling van die doeltreffendheid van die reklameveldtog (na-toetsing). Die wyse waarop en mate waartoe hierdie kriteria by die evaluering van die sukses van die reklameveldtog gebruik sal word, hang af van die spesifieke reklame-doelwitte wat gestel is. In hierdie studie val die klem egter nie op die bepaling van die doeltreffendheid van die reklameveldtog in die algemeen nie, maar meer spesifiek op die bereiking van produkposisioneringsdoelwitte. Daar word veral in hoofstuk 4 gewys hoe produkposisionering in hierdie opsig riglyne verskaf.

Ondernemings het 'n keuse of hulle self die reklameveldtog wil hanteer of aan 'n reklame-agentskap wil oorlaat. Oor die algemeen beskik selfs baie van die groot ondernemings nie oor die fasiliteite of deskundige kennis om so 'n veldtog suksesvol deur te voer nie en sal hulle gevolglik van die dienste van 'n reklame-agentskap gebruik wil maak.

5. DIE REKLAME-AGENTSAP

5.1 Die aard en rol van die reklame-agentskap

'n Reklame-agentskap is 'n onafhanklike onderneming wat veral spesialiseer in dienste soos die skepping, produksie en plasing van reklameboodskappe en die verskaffing van ondersteunende dienste wat in die bemarkings- en kommunikasie-proses benodig word (Belch & Belch 1990: 61-62; Boveé & Arens 1992: 84). Ondersteunende dienste wat deur die reklame-agentskappe gelewer kan word, sluit dienste in soos marknavorsing, artistieke dienste, fotografiese dienste, en bemarkingsadvies. Sommige van hierdie dienste kan egter ook deur sub-kontrakteurs van die reklame-agentskap gelewer word, soos fotografe en grafiese kunstenaars.

Die reklame-agentskap vorm gewoonlik 'n skakel tussen die adverteerder (kliënt van die agentskap) en die media. Die vergoeding van reklame-agentskappe (wat by die Vereniging vir Reklame-agentskappe geregistreer is) is tradisioneel gekoppel aan 'n verpligte kommissie van 16,5 persent wat deur die media aan die reklame-agentskap betaal word vir die plasing van die advertensie (Barenblatt & Sinclair 1993: 50-54). Hierdie formele en verpligte toepassing van stelsel is egter sedert 1986 afgeskaf. Daar bestaan tans verskeie keuses vir die vergoeding van reklame-agentskappe wat strek vanaf die tradisionele

kommissiestelsel tot by onderhandelings wat gekombineer kan word met 'n a la carte-tarief vir dienste gelewer (Leahy & Voice 1991/92: 19-23).

Die rede vir die gebruik van reklame-agentskappe spruit voort uit die spesialisdienste wat deur die reklame-agentskap gelewer kan word (Belch & Belch 1990: 70). Hierdie spesialisdienste is veral nodig in die geval van groot ondernemings wat groot bedrae geld moet bestee om hul reklameboodskappe tegnies mededingend te maak. Die belangrikheid wat kliënte aan verskillende kriteria by die keuse van 'n reklame-agentskap heg, verskyn in tabel 2.1 en berus op navorsing deur Market Research Africa.

TABEL 2.1

BELANGRIKHEID VAN KRITERIA BY DIE KEUSE VAN 'N REKLAME-AGENTSAP

Kriteria bestempel as "baie belangrik"	%
Produseer reklame wat werk	99
Kreatiewe vaardighede	88
Gehalte van personeel	77
Mediabepanning	70
Vaardighede in kliëntediens	65
Aanvoeling met senior personeel in agentskap	58
Kontinuiteit van senior personeel	58
Bemarkingsvaardighede	54
Onderhandelingsmag met die media	50
Strategiese rekeningbeplanningvaardighede	50
Begrip van multi-etniese markte	48
Deskundigheid oor die Swart mark	47
My soort agentskap	46
Ontwerpvaardighede	33
Bied volle spektrum dienste	29
Navorsingsvaardighede	28
Begrip van kleinhandelreklame	27
Behoort aan 'n internasionale netwerk	14
"Below-the-line" reklame	12
Direkte bemarking	11
Kry besigheid by	7
Wen toekennings	4

Bron: Market Research Africa in Financial Mail, Augustus 1992: 68

By die interpretasie van tabel 2.1 is dit duidelik dat kliënte veral geïnteresseerd is in reklame wat werk. Dit hou skynbaar volgens die kliënte direk verband met die vaardighede en kundighede van die personeel van die reklame-agentskap. Dit is nie vreemd nie aangesien die gehalte van enige diens (soos deur die reklame-agentskap verskaf) gewoonlik direk aan die vaardighede van

die persone wat die diens lewer, gekoppel word. Die vaardighede en gehalte wat 50 persent en meer van die kliënte as belangrik beskou, het veral betrekking op kreatiewe aspekte, mediabeplanning, kliëntediens, aanvoeling van senior personeel, bemarkings- en onderhandelingsvaardighede. Slegs vier persent van die kliënte beskou die verwerwing van toekennings as belangrik. Dit is dus duidelik dat die kliënte soek na agentskappe wat 'n kreatiewe strategie kan formuleer wat werk en nie een wat noodwendig in staat is om toekennings te verwerf nie.

5.2 Die hantering van 'n reklameveldtog deur die reklame-agentskap

5.2.1 Die kliënt se opdrag

Die eerste skakeling tussen die kliënt en die reklame-agentskap geskied hoofsaaklik deur die klientediensafdeling (indien die agentskap groot genoeg is om so 'n afdeling te hê). Hierdie kontak begin om die grondslag te lê waarop die kreatiewe strategie gegrond kan word.

By die aanstelling van die agentskap deur die kliënt, gee die kliënt aan die agentskap 'n opdrag wat 'n uitvoerige beskrywing bevat van aspekte soos die volgende: die produk, die doelmark, die mededinging, die kliënt se bemarkings- en reklamedoelwitte (indien dit nie deur die reklame-agentskap opgestel word nie), asook die reklamebegroting (Koekemoer 1987: 136-137).

Dit is belangrik dat die kliënt 'n gedetailleerde opdragdokument voltooi en aan die reklame-agentskap voorlê. Die opdrag is nie bedoel om beperkinge op die reklame-agentskap se skeppende vaardighede te lê nie. Dit vorm slegs 'n basis of vertrekpunt vir reklamebesluite waaronder veral die besluite met betrekking tot die kreatiewe strategie vermeld word. Die opdragdokument behoort die volgende in te sluit (Koekemoer 1987: 137):

- Die geskiedenis van die onderneming veral met betrekking tot die handelsmerk.
- Die verkoops- en reklamegeskiedenis van die handelsmerk.
- Die reklamedoelwit(te) wat nagestreef word.
- Die omgewingsfaktore wat die reklame kan beïnvloed.
- Die verbruikersbehoefte wat deur die reklame aangespreek moet word.
- Die belangrikste voordeel (voordele) van die produk of diens.

- Die produk se posisionering teenoor sy mededingers. Die kliënt lig die reklamespan in oor die posisionering van die produk - die huidige posisie sowel as die posisioneringsdoelwitte wat hy vir die produk (handelsmerk) het (Barenblatt & Sinclair 1989: 59).
- Die spesiale vereistes waaraan die reklame moet voldoen.
- 'n Opdrag oor die mediastrategie en die grootte van die begroting.

Dit is belangrik dat die kliënt die nodige navorsingsinligting aan die reklame-agentskap verskaf. Dit is egter dikwels vir die reklame-agentskap nodig om self navorsing te doen (of te laat doen) om nog meer inligting in te win of om tussen belangrike en minder belangrike inligting te kan onderskei (Koekemoer 1987: 137).

5.2.2 Die werksaamhede binne die reklame-agentskap

5.2.2.1 Die eerste kontak

Nadat die kontrak tussen die agentskap en die kliënt gesluit is, word 'n rekeningbestuurder (in agentskappe wat groot genoeg is) aangestel om as projekteier op te tree en vir die duur van die veldtog met die kliënt te skakel. Die rekeningbestuurder moet die kliënt se behoeftes kan interpreteer en via die kuns-, navorsing- en produksiepersoneel en die media in 'n reklameveldtog kan reflekteer. Dit is gevolglik ook duidelik dat daar groot koördineringsverantwoordelikheid op die rekeningbestuurder rus.

Met die oog op die koördinering van die aktiwiteite rondom die reklameveldtog word 'n rooster opgestel om te verseker dat sperdatums nie oorskry word nie. Een van die eerste aktiwiteite op die rooster is 'n sperdatum vir die konsepvoorstel vir die reklameveldtog.

5.2.2.2 Die konsepvoorstel vir die veldtog

Die hele span wat aan 'n bepaalde veldtog werk, bestudeer die kliëntopdrag en lewer bydraes vir die opstel van 'n konsepbenadering tot die veldtog. Hierdie konsep bevat veral 'n beskrywing van verskeie aspekte met betrekking tot die kreatiewe strategie vir die veldtog. (Die formulering van 'n kreatiewe reklamestrategie word in hoofstuk 5 in diepte bespreek.) In die konsepvoorstel word in breë trekke aangedui wat die kreatiewe plan is (boodskap en

tegniese benadering ingesluit) en watter media vir die veldtog beoog word.

As die kliënt die konsepvoorstel goedkeur, moet daar besluit word of die veldtog aan voortoetsing onderwerp gaan word. Soms is die konsepidees teen hierdie tyd al tot 'n beperkte mate getoets. Die doel van die voortoetsing is basies om aan die kliënt 'n aanduiding te verskaf van die moontlike doeltreffendheid van verskeie konsepte in die reklameveldtog. Sodoende kan daar moontlik voorkom word dat groot bedrae bestee word aan komponente van die veldtog wat waarskynlik nie die gewenste effek sal hê nie. Daar word sodoende aan die kliënt 'n vaste grondslag verskaf vir besluitneming en goedkeuring van die veldtog wat aansienlike uitgawes kan behels.

5.2.2.3 Beraming van die koste

Nadat die reklameplan goedgekeur is, kan die agentskap begin om twee parallelle aktiwiteite te beplan. Dit behels die skepping van die advertensie en mediaseleksie en die berekening van die gepaardgaande koste. Die koste word bereken deur kwotasies te kry vir die produksie- en mediakoste. Laasgenoemde kosteberekening word gedoen teen die agtergrond van die begroting van die kliënt soos wat dit in die reklame-opdrag aangedui is. Die kliënt behoort altyd 'n aanduiding van sy reklamebegroting te gee sodat die reklame-agentskap nie aan idees begin werk wat buite die onderneming se finansiële vermoë lê nie.

5.2.2.4 Voorbereiding van die konsepveldtog vir die finale goedkeuring deur die kliënt

Die kopieskrywer en die kunsredakteur is gesamentlik verantwoordelik vir die ontwikkeling van die hoofidee vir die reklameveldtog en die kopieplatform wat daarmee saamgaan. Die kopieplatform is 'n uitbreiding van die hoofidee en vorm die basis vir alle besluite oor die skepping van die kopie. Die kreatiewe span, bestaande uit 'n kopieskrywer, die kunsdirekteur en kunstenaars stel saam 'n kreatiewe plan op om aan die kliënt voor te lê. Hiermee saam stel die mediabepanner 'n konsepmediaskedule op. Voorlopige kosteberamings ten opsigte van die totale veldtog kan nou gemaak word. Voordat die konsepveldtog aan die kliënt voorgelê word, word dit deeglik deur die agentskap se hersieningsraad geëvalueer in terme van kriteria soos die kliënt se opdrag en die agentskap se standaarde. Hierna vind daar 'n ontmoeting plaas tussen die

agentskap en die kliënt om die konsepveldtog te bespreek. Hierdie proses kan 'n hele aantal kere herhaal word totdat die kliënt die agentskap se voorstelle goedkeur.

5.2.2.5 Die produksie van die reklamemateriaal

Na die goedkeuring van die konsepveldtog deur die kliënt kan die rekening-direkteur 'n taaklys opstel waarin hy geskrewe instruksies gee aan almal wat by die veldtog betrokke is. Die verkeersafdeling (in groter agentskappe) deel die werk uit en sien toe dat elke taak binne die bepaalde tyd uitgevoer word. Die voltooide materiaal moet ook weer vir goedkeuring aan die kliënt voorgelê word. Daar kan op hierdie stadium besluit word of voortoetsing van die advertensie nodig is voordat die reklameveldtog uitgevoer word.

5.2.2.6 Die uitvoering van die veldtog

Mediakopers kan nou mediabesprekings doen. Ten slotte word die reklame-materiaal saamgestel en aan die media gestuur.

5.2.2.7 Beheer en evaluering van die veldtog

Die kliënt kan hier besluit of dit raadsaam is om die doeltreffendheid van die reklameveldtog te evalueer. Hierdie evaluering kan deur die reklame-agentskap gedoen word (as dit 'n vollefunksie-agentskap is) of deur 'n aangestelde navorsingsinstansie.

Verskillende reklame-agentskappe kan egter verskillend te werk gaan en verskillende benaderings in die hantering van kliënte en die reklameveldtog volg. Die bespreking in hierdie afdeling verskaf dus slegs 'n basiese model van hoe beplanning van 'n veldtog in 'n reklame-agentskap geskied.

6. SAMEVATTING

Hierdie hoofstuk fokus op die kommunikasierol van reklame veral met betrekking tot die oordra van 'n produkbeeld. Die basiese rol en funksie van reklame is kommunikasie. Die produkbeeld word deur hierdie kommunikasie aan die verbruiker oorgedra deur die verbruiker in te lig oor verskeie aspekte rakende die produkbeeld. Daarna moet die verbruiker oorreed word om die gewenste produk-

beeld in sy gedagtes te vorm en om 'n gunstige houding teenoor die produkbeeld te ontwikkel deur hom te herinner en deurlopend van die regte inligting te voorsien.

Ten einde doeltreffend te wees, moet die reklamekommunikasie of -boodskap op dieselfde wyse deur die ontvanger vertolk word as wat die bemarker dit beoog het, sodat die verbruiker die gewenste produkbeeld kan vorm. Reklamedoelwitte word vir reklameveldtogte gestel om die doeltreffendheid daarvan te kan meet en as mikpunt vir alle ander reklametake te dien. Die produkposisioneringsdoelwitte behoort altyd deel te vorm van die reklamedoelwitte.

Die onderneming beskik nie altyd oor die fasiliteite en kundigheid om self die reklameveldtog te bestuur nie. Reklame-agentskappe word dikwels vir hierdie doel geselekteer. Die belangrikste kriteria by hierdie seleksie is reklame wat werk gebaseer op die gehalte en vaardighede van die personeel.

By die hantering van die opdrag volg die reklame-agentskap, in samewerking met die kliënt, 'n aantal stappe waarvolgens die reklamemateriaal beplan en geproduseer word en die reklameveldtog uitgevoer en geëvalueer word. 'n Belangrike goue draad wat dwarsdeur die bestuur van reklameveldtog aanwesig behoort te wees, is die fokus op die oorreding van die verbruiker wat in die volgende hoofstuk verder toegelig sal word.

HOOFSTUK 3

OORREDING VAN DIE VERBRUIKER

INHOUDSOPGAWE

1.	INLEIDING	3-1
2.	'N OMSKRYWING VAN VERBRUIKERSGEDRAG	3-1
3.	DIE DETERMINANTE VAN VERBRUIKERSGEDRAG	3-3
3.1	Die rol van die determinante van verbruikersgedrag	3-3
3.2	Die individuele determinante van verbruikersgedrag	3-4
3.2.1	Motiewe	3-5
3.2.2	Persepsie	3-6
3.2.3	Die leervermoë	3-7
3.2.4	Houding	3-7
3.2.5	Persoonlikheid en selfbeeld	3-8
3.2.6	Lewenstyl	3-9
3.2.7	Emosie	3-9
3.3	Die ekonomiese determinante van verbruikersgedrag	3-9
3.4	Groepdeterminante van verbruikersgedrag	3-9
4.	DIE VLOEI VAN INLIGTING	3-10
4.1	Oorsig van die vloei van inligting	3-10
4.2	Die vloei van inligting deur die verwysingsraamwerk	3-11
5.	DIE VERWERKING VAN INLIGTING	3-14
5.2	Blootstelling	3-15
5.3	Aandag	3-15
5.3.1	Die belangrikheid van aandag	3-15
5.3.2	Faktore wat aandag bepaal	3-16
5.3.2.1	Die gebruik van individuele faktore om aandag te trek	3-16
5.3.2.2	Die gebruik van stimulusfaktore om aandag te trek	3-18
5.4	Vertolking	3-19

5.5	Die vorming van persepsie	3-20
5.5.1	Algemeen	3-20
5.5.2	Persepsie is 'n georganiseerde geheel	3-21
5.5.3	Perseptuele organisasie	3-22
5.5.4	Die selektiwiteit van die perseptuele proses	3-23
5.6	Houdingsvorming	3-23
5.7	Die stoor van inligting	3-23
6.	DIE OORREDINGSPROSES	3-26
6.1	Oorreding in perspektief	3-26
6.2	Die hiërargie van kommunikasie-effekte-model	3-26
6.2.1	Die aard van die hiërargie van kommunikasie-effekte-model	3-26
6.2.2	Besluitnemingsbetrokkenheid se invloed op die hiërargie van kommunikasie-effekte.	3-31
6.2.2.1	Die betekenis van besluitnemingsbetrokkenheid	3-31
6.2.2.2	Perseptuele risiko	3-32
6.2.2.3	Die besluitnemingstappe by hoë en lae betrokkenheid	3-34
6.3	Die gebruik van die FCB-matriks by oorreding	3-38
6.4	Oorreding gerig op houdingsverandering	3-41
6.4.1	Die dimensies van houding en die toepassing daarvan op produkposisionering	3-41
6.4.2	Die verband tussen houding en die aankoopbesluit	3-43
6.4.3	Die meting van houding	3-44
6.4.4	Die beïnvloeding van houdings	3-45
7.	SAMEVATTING	3-46

HOOFSTUK 3

ORREDING VAN DIE VERBRUIKER

1. INLEIDING

In die voorafgaande hoofstuk is die aanname gemaak dat effektiewe kommunikasie onder meer afhanklik is van die korrekte vertolking van die boodskap deur die ontvangers daarvan. Dit word bewerkstellig deur reklame wat nie net daarop gerig om inligting oor te dra nie, maar ook om die verbruiker te oorreed om die boodskap te glo en daarop te reageer ooreenkomstig die kommunikasiedoel van die bemarker. Hoe beter die kommunikator se kennis van die ontvanger se dekodeeringsvaardighede is, hoe makliker kan hy 'n boodskap formuleer wat oorreding tot gevolg sal hê. Die vertolking van 'n boodskap word deur die beginsels van verbruikersgedrag verklaar. Daar bestaan verskeie modelle wat die beginsels van verbruikersgedrag beskryf. Die uitgangspunt van hierdie hoofstuk lê juis daarin om hierdie modelle bekend te stel en veral te konsentreer op die verwerking van inligting wat tot oorreding van die verbruiker tot gevolg kan hê.

Die verwerking van inligting is 'n proses waarby aspekte soos die ontvangs, vertolking en leer van inligting en gepaardgaande houdingsvorming belangrik is en uiteindelik die oorreding van die verbruiker tot gevolg kan hê. Die reklame-agentskap probeer om deur middel van die kreatiewe strategie die verbruiker te oorreed om die boodskap reg te vertolk en positief daarop te reageer. 'n Kennis van verbruikersgedrag en oorredingsbeginsels wat daarop gebaseer is, is dus van groot belang by die formulering van die kreatiewe strategie. Verskillende aspekte van verbruikersgedrag beïnvloed die wyse waarop die verbruiker inligting verwerk en daarop reageer. Die sleutelaspekte betrokke by verbruikersgedrag word in die omskrywing daarvan saamgevat.

2. 'N OMSKRYWING VAN VERBRUIKERSGEDRAG

Verbruikersgedrag kan breedweg omskryf word as die studie van die mens se gedrag in sy rol as verbruiker (Belch & Belch 1990: 90). Schiffman & Kanuk (1991: 5) omskryf verbruikersgedrag egter meer spesifiek deur dit te beskryf as "the behaviour that consumers display in searching for, purchasing, using, evaluating and disposing of products and services that they expect will

satisfy their needs".

Alhoewel bostaande omskrywing 'n moderne weergawe is en 'n goeie oorkoepelende omskrywing van verbruikersgedrag gee, vind die volgende definisie van Williams (1982: 5) egter meer inslag met betrekking tot die faktore, soos die ontvangs en verwerking van inligting, wat die gedrag van die verbruiker kan beïnvloed: "Consumer behaviour can be described as all purchase related activities, thoughts, and influences that occur before, during and after the purchase itself as performed by buyers and consumers of products and services and those who influence the purchase."

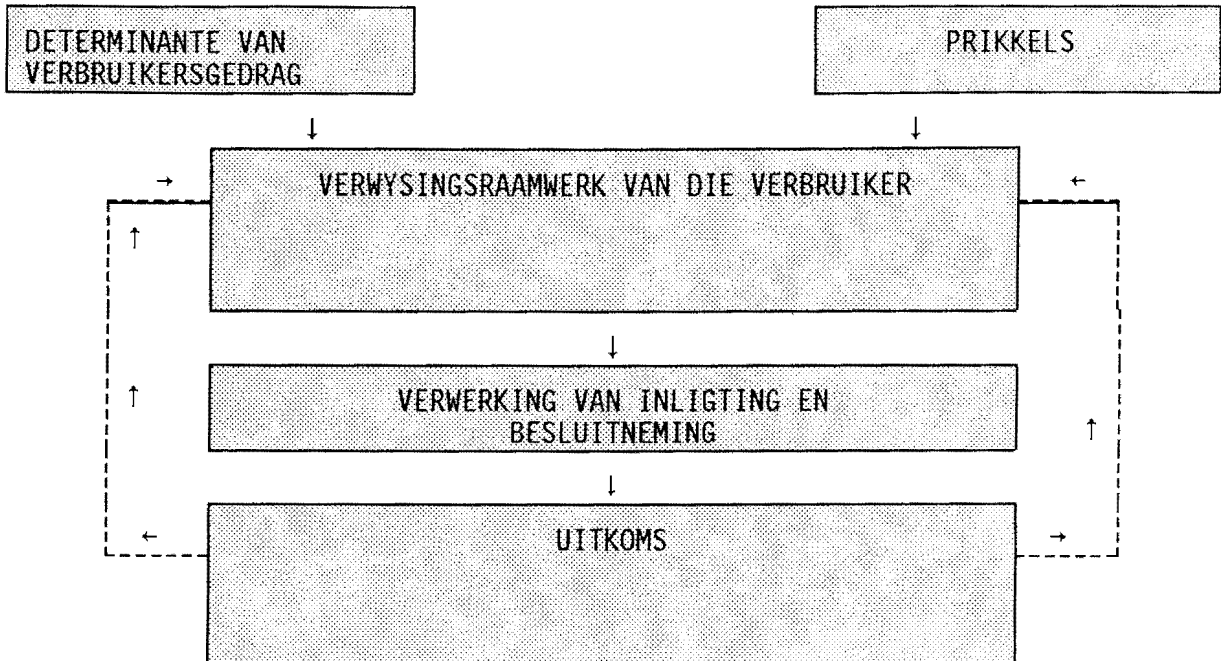
Die verwerkte model wat as uitgangspunt vir hierdie hoofstuk gebruik word, verskyn in figuur 3.1. Die volgende blyk daaruit:

- Die verbruiker word **beïnvloed** deur prikkels wat hy van die bemarkers se aksies (boodskappe) ontvang sowel as deur die determinante van verbruikersgedrag.
- Die prikkels word deur die verwysingsraamwerk van die verbruiker gefiltreer en teen die agtergrond daarvan deur die verbruiker verwerk (**aktiwiteite**).
- Tydens die verwerking van inligting word dit vertolk en sodoende aangewend vir die **evaluering** van produkte ten einde besluite te kan neem wat tot aankoopaksie kan lei.

Die model in figuur 3.1 is konseptueel van aard en dien as uitgangspunt vir die bespreking wat volg. Hierdie model sal dus weer ter sprake kom in afdelings wat op 'n bepaalde komponent/e betrekking het. Hierdie model is vereenvoudig om hoofsaaklik die aspekte wat met die verwerking van inligting en oorreding van die verbruiker verband hou, te beklemtoon. Dit is afgelei uit die volgende omvattende modelle van verbruikersgedrag (Schiffman & Kanuk 1991: 574-587): die Howard-Sheth-model (Howard & Sheth 1969: 30); die Engel-Kollat-Blackwell-model (Engel, Blackwell & Kollat 1978: 32); en die Nicosia-model (Nicosia 1966: 153-191).

FIGUUR 3.1

DIE BASIESE KOMPONENTE VAN VERBRUIKERSGEDRAG



BRON: Afgelei uit verskeie modelle in Schiffman & Kanuk 1991: 574-587.

Die model in figuur 3.1 dui aan dat die verbruiker prikkels vanaf die bemerkingsomgewing ontvang wat saam met die determinante van verbruikersgedrag deur die verbruiker verwerk word en die besluitneming van die verbruiker beïnvloed. Die inligting wat via die filter van die verwysingsraamwerk ontvang word, word deur die verbruiker verwerk vir gebruik in besluitneming. Die inligting oor die resultate van die uitkoms van besluitneming (soos tevredenheid, ontevredenheid en ervaring) vloei terug na die verwysingsraamwerk van die verbruiker. Die determinante van verbruikersgedrag word vervolgens bespreek, waarna die verwerking van inligting aan die beurt sal kom.

3. DIE DETERMINANTE VAN VERBRUIKERSGEDRAG

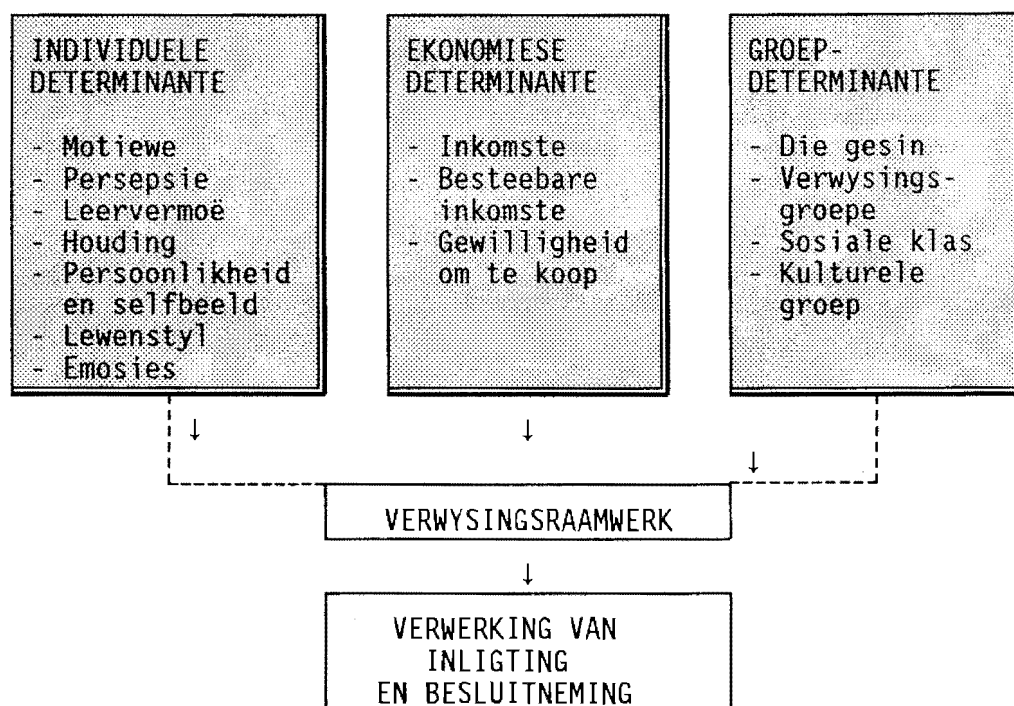
3.1 Die rol van die determinante van verbruikersgedrag

Verbruikersgedrag word bepaal deur verskeie faktore (determinante) naamlik individuele, ekonomiese en groepdeterminante, soos in figuur 3.2 aangedui is.

Al die verskillende determinante van verbruikersgedrag beïnvloed die verbruiker se verwerking van inligting en gevolglik ook op die benadering tot sy oorrëding. Die verwerking van inligting lei weer tot besluitneming en moontlik aksie. Hieronder word slegs 'n oorsig gegee van die betekenis van elk van die verskillende determinante van verbruikersgedrag ter wille van begripsverheldering. 'n Diepgaande individuele bespreking daarvan is nie die fokus van die studie nie. Die bespreking van die verskillende determinante geskied, ooreenkomstig die hoofstuktema, teen die agtergrond van die oorrëding van die verbruiker en die proses van die verwerking van inligting deur die verbruiker.

FIGUUR 3.2

DIE DETERMINANTE VAN VERBRUIKERSGEDRAG



BRON: Afgelei uit verskeie modelle in Schiffman & Kanuk 1991: 574-587.

3.2 Die individuele determinante van verbruikersgedrag

Die individuele (interne) determinante verwys na faktore wat inherent aan menslike gedrag is. Hierdie determinante verskil van persoon tot persoon en bevat die basiese elemente wat nodig is om inligting te ontvang en te verwerk. Die belangrikheid van hierdie individuele determinante word met die verloop van hierdie hoofstuk duideliker. Ter wille van begripsverheldering sal die

individuele determinante vervolgens bespreek word deur 'n breë agtergrond daarvan te gee:

3.2.1 Motiewe

Motiewe is die redes vir gedrag en bestaan uit die innerlike dryfveer wat individue tot aksie aanspoor (Hawkins et al. 1987: 357; en Schiffman & Kanuk 1991: 69). Maslow se bekende hiërargie van motiewe strek oor verskeie vlakke wat op die ooreenstemmende behoeftes gegrond is. Die opeenvolgende vlakke kan in prioriteitsvolgorde soos volg verdeel word: fisiologiese behoeftes; veiligheidsbehoefte; liefde en affiliasiebehoefte; agting- en egobehoeftes; en selfverweseningbehoefte. Die behoeftes motiveer die gedrag van die verbruiker prioriteitsgewys vlak-vir-vlak afhangende van die mate waartoe die behoeftes op die vorige vlak reeds bevredig is.

McGuire (1974: 167-196) se beskrywing van motiewe is egter meer relevant en kan direk op die onderwerp van hierdie hoofstuk van toepassing gemaak word. McGuire se motiewe kan op kommunikasie, die verwerking van inligting en persepsie van toepassing gemaak word. Volgens McGuire het die verbruiker onder meer die volgende behoeftes:

- **Die behoefte om ooreenstemming te verkry of 'n balans te handhaaf** tussen die verskillende individuele determinante van die verbruiker, byvoorbeeld houding, gedrag, opinie en selfbeeld. Indien die verbruiker hierin 'n gevoel van dissonansie ondervind, motiveer dit hom om addisionele inligting te soek om die wanbalans reg te stel. Die verbruiker is in hierdie situasie baie ontvanklik vir inligting. Hierdie geleentheid kan goed deur reklame benut word.
- **Die behoefte om te kategorieer.** Die verbruiker wil graag inligting op 'n betekenisvolle en hanteerbare wyse vir homself kategorieer. Indien reklame die inligting op gekategoriseerde wyse aan die verbruiker oordra, word hierdie behoefte van die verbruiker vervul en sal die posisionering van die produk in die gedagte van die verbruiker makliker geskied. Die bemarker kan die verbruiker met hierdie kategorieering help deur die produk vir die verbruiker in die advertensie te kategorieer.
- **Die behoefte aan betekenisvolle aanduiders of simbole** wat die selfbeeld van die individu kan versterk. Reklame kan die produkte volgens hierdie behoefte in die gedagte van die verbruiker posisioneer deur byvoorbeeld

- aan te dui dat 'n sekere status items 'n beeld van sukses oordra.
- **Die behoefte aan onafhanklikheid** kan ook deur reklame gebruik word deur die produk met 'n sekere mate van onafhanklikheid te assosieer. Die gevoel van vryheid en onafhanklikheid word dikwels beklemtoon in advertensies gerig op vrouens en jongmense met betrekking tot banksake of persoonlike verfrissers.
 - **Die behoefte aan nuwighede** is ook 'n verbruikersbehoefte. Mense wil nie graag verveeld wees nie. Iets nuuts in die advertensie stimuleer en trek aandag. So kan die produk voorgestel word as iets nuuts of beter as die vorige.
 - **Die behoefte aan sosiale kontak.** Die verbruiker kan byvoorbeeld 'n behoefte daaraan hê om met andere te identifiseer en hulle aansien te verkry asook wedersyds bevredigende verhoudings met ander aan te knoop. Verbruikers boots ook graag die gedrag van meningsleiers en verwysingsgroepe na. 'n Verwysingsgroep is enige persoon of groep persone wat vir die verbruiker as verwysingspunt dien by die vorming van waardes, houdings en gedrag (Schiffman & Kanuk 1991: 315). Reklame kan hierdie sosiale behoeftes en groepe gebruik om die produk in die gedagtes van die verbruiker te posisioneer. Dit kan gedoen word deur die produk met die spesifieke groep te assosieer.

Die waarde van motiewe is daarin geleë dat dit by produkposisionering beklemtoon kan word asook as oorredingselemente by die boodskapformulering van die kreatiewe strategie gebruik kan word.

3.2.2 Persepsie

Persepsie kan beskryf word as die proses waardeur 'n individu prikkels uit die omgewing ontvang, dit organiseer en interpreteer om 'n geheelbeeld te vorm (Van der Walt et al. 1996: 82-83). Persepsie bestaan uit 'n aantal stappe waardeur die bemarker die verbruiker moet lei. In volgorde geskied dit soos volg:

- Die verbruiker moet eerstens aan die boodskap blootgestel word.
- Tweedens moet sy aandag getrek en behou word.
- Derdens moet die verbruiker die boodskap so vertolk dat hy dieselfde betekenis aan die prikkels heg, wat hy ontvang, as wat die bemarker daarmee beoog het.

Hierdie stappe kan ook as filters gesien word aangesien sekere inligting stelselmatig by elke stap in die proses uitgeskakel word. Alle verbruikers word byvoorbeeld, weens verskeie redes, nie aan die reklameboodskap blootgestel nie, of skenk nie aandag daaraan nie, of vertolk dit nie na wense soos wat die bemarker dit beoog het nie. Die vertolking van die boodskap, wat die laaste stap in die persepsieproses is, word gedoen teen die agtergrond van die individu se verwysingsraamwerk. Die reklameboodskap moet deur die verbruiker waargeneem word, sy aandag trek en sin maak teen die agtergrond van sy verwysingsraamwerk. Dan eers kan die inligting wat in die reklameboodskap vervat is die oorredingswerk doen en die verlangde produkbeeld in die gedagtes van die verbruiker vorm. Die vorming van persepsie word in afdeling 5.5 breedvoerig bespreek.

3.2.3 Die leervermoë

Die leervermoë van die verbruiker verwys na sy vermoë om deur middel van die leerproses nuwe inligting aan te leer en te onthou. Die leerproses van die verbruiker is die proses waardeur individue kennis oor die aankoop, verbruik en ervaring ten opsigte van die produk versamel om in die toekoms te kan gebruik (Schiffman & Kanuk 1991: 194). Leer kan verder omskryf word as enige verandering in die inhoud of samestelling van die langtermyngeheue (Hawkins et al. 1992: 261). Die vermoë van die verbruiker om te leer kan sy gedrag beïnvloed (Van der Walt et al. 1996: 83). Die produkbeeld van die produk word ook deur die verbruiker deur die leerproses in sy geheue gestoor. Die wyse waarop leer as determinant by die verwerking van inligting betrokke is, word verder in afdeling 5.7 van hierdie hoofstuk bespreek.

3.2.4 Houding

Houdings behels 'n relatief onbuigsame ingesteldheid teenoor 'n bepaalde voorwerp of idee (Van der Walt et al. 1996: 84). 'n Positiewe houding teenoor die produk bevorder handelsmerklojaliteit, maar houdings en die gedragspatrone wat daaruit voortvloei is baie moeilik om te verander. Indien die verbruiker 'n gunstige persepsie van 'n handelsmerk vorm, is dit moontlik dat dit tot 'n gunstige houding aanleiding kan gee. Die doel van reklame is dikwels om die verbruiker te oorreed om sy houding te verander. Dié aspek word verder in afdeling 5.6 bespreek.

3.2.5 Persoonlikheid en selfbeeld

Persoonlikheid kan omskryf word as daardie langdurige innerlike eienskappe wat die individu se reaksie teenoor sy omgewing bepaal en weerspieël (Schiffman & Kanuk 1991: 100). Gevolglik kan die persoonlikheid van die verbruiker sy gedragkeuses op die bereiking van sekere doelwitte in sekere situasies rig (Hawkins et al. 1992: 307). Hierdie aspek speel veral 'n rol by handelsmerken en reklamevoorkeur. Die verbruikers sal geneig wees om produkte aan te koop waarvan die produkpersoonlikheid aansluit by sy eie selfbeeld.

Daar word algemeen aanvaar dat produkte persoonlikhede kan hê (Plummer 1984: 27 - 31; Duboff 1986: 8; Reynolds & Gutman 1984 :27; Alt & Griggs 1988 :9; en Hawkins et al. 1992: 311). Een van die omskrywings van produkbeeld is juis produkpersoonlikheid (Reynolds & Gutman 1984: 27). Die onderwerp van produkpersoonlikheid word verder in hoofstuk 4, as deel van produkbeeld, bespreek. Sommige internasionale reklame-agentskappe soos Young en Rubicam (Y&R) gebruik handelsmerkpersoonlikheid as 'n kommunikasiedoelwit in reklameveldtogte (Plummer 1984/5: 27 - 31).

'n Ander konsep wat by persoonlikheid ter sprake kom, is die konsep van **selfbeeld**. 'n Persoon se selfbeeld kan omskryf word as die totaliteit van die persoon se gedagtes en gevoelens wat op homself as 'n objek betrekking het (Rosenberg 1979: 7; en Schiffman & Kanuk 1991: 169). Die selfbeeld word saamgestel (Sirgy 1982 :287) uit die **werklike selfbeeld** (die werklike beeld wat die persoon van homself het), die **ideale self** (die selfbeeld waarna die persoon streef) en die **sosiale selfbeeld** (die werklike beeld wat ander persone van die persoon het).

Die kreatiewe strategie kan ingespan word om die produk volgens sy produkpersoonlikheid te posisioneer en aan die verbruiker te toon hoe die aankoop van die produk sy selfbeeld kan bevorder. Navorsing deur Sirgy (1982: 239) het juis bewys dat daar wel 'n verband bestaan tussen die produkbeeld wat gevorm word en die verbruiker behoefte om sy werklike en die ideale selfbeeld daarmee te versoen. Dit is redelik vanselfsprekend dat die verbruiker graag sy werklike selfbeeld sal wil verhoog na sy ideale selfbeeld (Hawkins et al. 1987: 397) en gevolglik positief ingestel sal wees teenoor produkte wat hierdie verandering kan bevorder.

3.2.6 Lewenstyl

Die lewenstyl van die verbruiker kan gesien word as die wyse waarop individue leef (Hawkins et al. 1992: 325), of as die gedrag waaraan die lewenswyse van die verbruiker gekenmerk word. Groepe met 'n bepaalde lewenstyl openbaar soortgelyke gedrag ten opsigte van produk- en mediavorkeur. Die verbruiker kan 'n handelsmerk in sy gedagtes posisioneer deur dit met 'n sekere tipe lewenstyl te assosieer. Die verbruiker kan egter nie net altyd koop waarvan hy hou nie, maar word beperk deur ekonomiese faktore, vergelyk afdeling 3.3 in hierdie verband.

3.2.7 Emosie

Emosie kan omskryf word as sterk, relatief onbeheerbare gevoelens wat menslike gedrag beïnvloed (Houston 1985: 271) en deur omgewingsfaktore ontketen word (Hawkins et al. 1987 :377). Dit sluit aspekte in soos vreugde, droefheid en woede wat almal uit 'n fisiese liggaamsreaksie en 'n subjektiewe gevoel bestaan. Die verbruiker se emosie speel 'n baie belangrike rol by reklame sowel as produkposisionering. Emosionele beroepe in reklameboodskappe word gebruik om die oorreding van die verbruiker te bevorder. Die gebruik van emosionele beroepe word gevolglik breedvoeriger in hoofstuk 5, as deel van die formulering van die kreatiewe strategie, bespreek.

3.3 Die ekonomiese determinante van verbruikersgedrag

Die ekonomiese determinante, soos aangetoon in figuur 3.2, verwys na die geldelike vermoë van die verbruiker om die produk te kan koop. Die bruto inkomste van die verbruiker is nie ten volle vir willekeurige besteding beskikbaar nie. Nadat alle vaste en lewensnoodsaaklike verpligtinge nagekom is, bly daar 'n diskresionêre inkomste oor waarvoor die verbruiker na willekeur kan beskik en ook sy vrye koopkrag genoem word. Die verbruiker se gewilligheid om te bestee word bepaal deur sy ekonomiese verwagtinge asook die nuttigheid wat die bepaalde aankoop aan die verbruiker bied.

3.4 Groepdeterminante van verbruikersgedrag

Die verbruiker wil graag aan bepaalde groepe behoort en daar aanvaarding vind ten einde sy sosiale motiewe te bevredig. Elk van die groepe het sy eie norme

en voorskrifte wat baie sosiale druk op die verbruiker plaas, onder meer met betrekking tot sy ekonomiese aktiwiteite, persepsies en produkvoorkeure. Dit moet by produkposisionering en die formulering van die kreatiewe strategie in ag geneem word. Soos aangedui in figuur 3.2 is die belangrikste groepe die volgende (Schiffman & Kanuk 1991: 312-315; Kotler & Armstrong 1993: 130):

- **Die gesin:** Die gesin is 'n sosiale groep wat uit 'n vader en/of 'n moeder en kinders bestaan en tree dikwels as 'n besluitnemingseenheid op en beïnvloed ook dikwels mekaar se aankoopbesluite.
- **Verwysingsgroepe:** 'n Verwysingsgroep is 'n groep waaraan 'n individu sy gedrag kan meet ongeag of hy lid van die groep is of nie.
- **Sosiale klasse:** Sosiale klasse bestaan uit 'n spontane rangorde van sosiale groepe wat elk min of meer dieselfde waardes huldig en min of meer dieselfde lewenstyle en verbruikspatrone.
- **Kulturele groepe:** Kultuur verwys na kenmerke wat individue in 'n groep met mekaar gemeen het, soos taal, norme, waardes, godsdienstige oortuigings en voorkeure.

Verskillende aspekte van verbruikersgedrag kom ter sprake tydens en na die ontvangs van reklameboodskappe deur die verbruiker. Hierdie aspekte beïnvloed die verwerking van inligting deur die verbruiker. Vervolgens word daar aandag aan die vloei van inligting geskenk.

4. DIE VLOEI VAN INLIGTING

4.1 Oorsig van die vloei van inligting

Die vloei van inligting behels dat die verbruiker prikkels ontvang, verwerk, interpreteer en in sy geheue stoor. Inligting word hoofsaaklik deur die verbruiker benodig wat dit verwerk ten einde besluite te kan neem. Die bepaalde besluitnemingsproses wat ten opsigte van die aankoop van 'n bepaalde produk gevolg word, beïnvloed dus die insameling, verwerking en belangrikheid van inligting wat in die besluitnemingsproses benodig word. Dit is die reklame-agentskap se taak om deur die kreatiewe strategie die vloei van inligting te bevorder sodat die verbruiker dit kan gebruik om 'n positiewe produkbeeld te vorm. Hierdeur kan die verbruiker ook oorreed word om van die produk te hou en dit aan te koop.

Die elemente betrokke by die ontvangs en verwerking van inligting deur die verbruiker (soos dit in figuur 3.3 voorgestel is) word hieronder eers oorsigtelik bespreek ten einde die geheelbeeld na vore te laat kom. Daarna word elke komponent afsonderlik in meer besonderhede bespreek. Figuur 3.3, wat uit bestaande verbruikersgedragmodelle afgelei is, vorm die basis en model waarop die verdere besprekings gegrond word.

Die model in figuur 3.3 weerspieël die vloei, verwerking en gebruik van inligting. Hierdie model dui aan dat bepaalde insette 'n invloed op die verwerking van inligting deur die verbruiker kan hê. Die reklameboodskap is een van die bronne waaruit die verbruiker prikkels ontvang.

Die inligting wat via die filter van die verwysingsraamwerk ontvang word, word deur die verbruiker verwerk vir gebruik in besluitneming. Die opeenvolgende stappe in die verwerking van inligting behels blootstelling, aandag, vertolking, oortuiging en berging in die geheue. Die verwerking van inligting word in afdeling 5 bespreek. Die verwerking van inligting word sterk beïnvloed deur die verwysingsraamwerk van die verbruiker waardeur dit vloei. Dié aspek geniet vervolgens aandag.

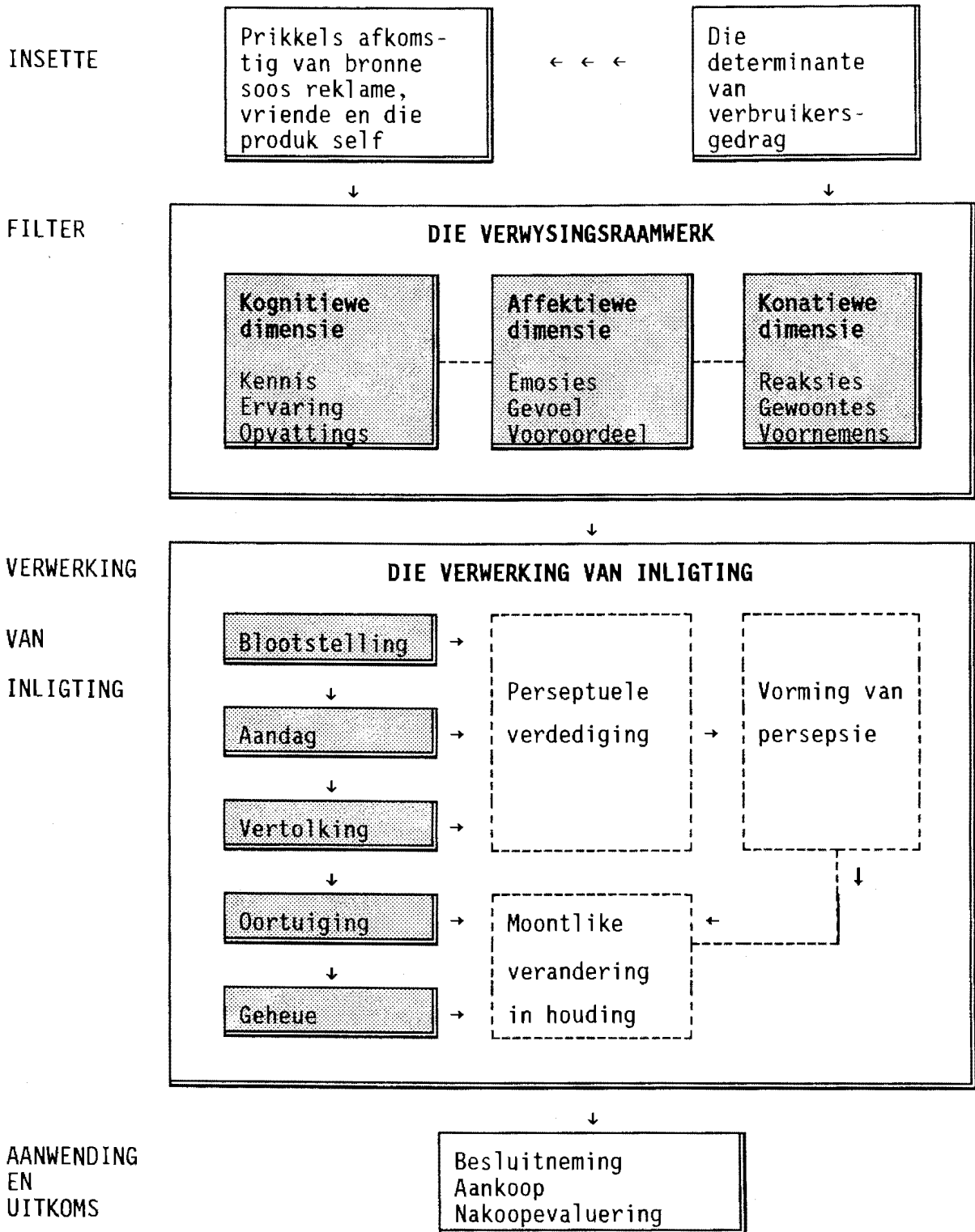
4.2 Die vloei van inligting deur die verwysingsraamwerk

Die verwysingsraamwerk is die filter waardeur inligting vloei. Dit kan waarskynlik beter vergelyk word met 'n bril waardeur die verbruiker na sy omgewing kyk. Die bril bestaan uit verskillende komponente wat van individu tot individu verskil en inligting volgens die unieke samestelling van komponente selekteer en aanpas.

Die komponente van die verwysingsraamwerk bestaan uit die kognitiewe, affektiewe en konatiewe dimensies. Verder in hierdie hoofstuk sal daar aangetoon word dat houding ten opsigte van die affektiewe komponent gemeet kan word; houding op sekere kognitiewe komponente berus; en die sterkte van die houding deur sekere konatiewe komponente aangedui kan word.

FIGUUR 3.3

DIE VLOEI VAN INLIGTING



BRON: 'n Verwerking van Koekemoer (Red.) 1987: 297.

As deel van die **kognitiewe dimensie** het elke verbruiker 'n sekere samestelling van kennis, oortuiging en ervaring. Enige inligting wat strydig is met die kennisies, veroorsaak **kognitiewe dissonansie**. Aangesien hierdie wanbalans die persoon ongemaklik laat voel, mag hy die boodskap verdraai of verkeerd vertolk (selektiewe vertolking of distorsie); besluit om nie aandag daaraan te gee nie (selektiewe aandag); of die boodskap moeilik onthou (selektiewe herroeping). Hierdie verskynsels staan as perseptuele verdediging bekend.

As deel van die **affektiewe dimensie** openbaar elke verbruiker aspekte soos gevoel, emosies en vooroordele wat grootliks op sy kennis oortuiging en ondervinding (kognitiewe samestelling) berus. Die verbruiker se eie selfbeeld kan egter ook hier 'n rol speel en hy sal positief voel teenoor produkte wat sy selfbeeld kan versterk (Hawkins et al. 1989: 400). Die beeld wat aan die verbruiker oorgedra word behoort dus iets te bevat waarvan hy sal hou en hom sal aanspoor om die produk te koop. Met die oog op effektiewe kommunikasie, wat oorreding van die verbruiker tot gevolg kan hê, is dit vir die bemarker van belang om kennis te dra van die verskillende wyses waarop hy kan probeer om die komponente van die affektiewe dimensie ten gunste van die onderneming te beïnvloed.

Die **konatiewe dimensie** van die verbruiker se verwysingsraamwerk het te doen met die reaksies, voornemens en gewoontes van die verbruiker.

Die verwysingsraamwerk van die verbruiker kan beïnvloed word deur inligting afkomstig uit verskeie prikkels vanuit die bemarkingsomgewing sowel as die determinante van verbruikersgedrag. Die inligting wat via die filter van die verwysingsraamwerk ontvang word, word deur die verbruiker verwerk en so word 'n geheelbeeld gevorm. Die verbruiker kan sy persepsie en houding hierop baseer.

Die samestelling van die verwysingsraamwerk bepaal hoe die inligting deur die verbruiker verwerk word. Inligting wat nie in ooreenstemming met die verbruiker se bestaande verwysingsraamwerk is nie, veroorsaak spanning en die verbruiker neig om sulke inligting te vermy deur **perseptuele verdedigingsmeganismes** aan te wend wat as **selektiewe blootstelling, selektiewe aandag en selektiewe vertolking** of (distorsie) bekend staan. Die reklame-agentskap moet besin oor wyses waarop die kreatiewe strategie ingespan kan word om deur

die verwysingsraamwerk van die verbruiker te kan dring, sodat die inligting in die reklameboodskap deur die verbruiker verwerk kan word. Vervolgens word daar na die verwerking van inligting gekyk.

5. DIE VERWERKING VAN INLIGTING

5.1 Oorsig oor die proses van die verwerking van inligting

Die verwerking van inligting kan gesien word as 'n proses wat uit verskillende opeenvolgende stappe bestaan. Die verskillende stappe is vir die eerste keer deur McGuire geïdentifiseer wat die grondslag vir ander benaderings vorm (Leckenby & Wedding 1982: 162-163). Oor die algemeen word hierdie stappe soos volg beskryf (Hawkins et al. 1987: 272-273; Aaker & Myers 1987: 218-221; en Engel et al. 1991: 84-85):

- Blootstelling
- Vestiging van aandag
- Vertolking
- Oortuiging (vorming van persepsie en verandering van houding)
- Berging in geheue

Die eerste drie stappe van die verwerking van inligting, naamlik blootstelling, aandag en vertolking, word algemeen as die stappe van persepsie aanvaar (Hawkins et al. 1987: 272 - 273 en Aaker & Myers 1987: 249 - 250 Belch & Belch 1990: 104-105). Die verbruiker vertolk die inligting deur 'n bepaalde betekenis daaraan te toe te skryf. Die inligting, soos vervat in die nuwe persepsie, word verder verwerk deur dit aan te leer, dit as basis vir houdingsvorming te gebruik en in die geheue te stoor waar dit vervolgens deel van die verbruiker se verwysingsraamwerk uitmaak. Die verbruiker se nuwe persepsie kan sy houding teenoor 'n produk of handelsmerk beïnvloed.

Die uiteindelijke gevolg van die verwerking van inligting lê in die persepsie wat in die langtermyngeheue geberg word. Die korttermyngeheue word gebruik vir probleemoplossing deur onder meer te steun op inligting, wat uit die langtermyngeheue herroep word. Die korttermyngeheue is daardie gedeelte van die totale geheue wat op enige spesifieke tydstip geaktiveer en in gebruik is.

Die stappe van die persepsieproses word vervolgens breedvoerig toegelig.

5.2 Blootstelling

Die eerste vereiste vir die verandering van persepsie is om die reklameprikkel binne die bereik van die verbruiker se sintuie te bring. Indien die verbruiker nie aan die reklameprikkel blootgestel word nie, kan hy nie aandag daaraan gee of die betekenis daarvan vertolk nie. Die proses van die verwerking van inligting begin wanneer 'n boodskap een van die vyf sintuie van 'n verbruiker bereik (Engel 1991: 88). Die blootstellingsfaktor kan verhoog word as die adverteerder kennis dra van die mediagewoontes en -voorkeure van 'n bepaalde doelmark.

Inligting bestaan uit prikkels wat die verbruiker se sintuie stimuleer en kan bestaan uit aspekte soos woorde, simbole, klanke, kleur en reuke.

5.3 Aandag

5.3.1 Die belangrikheid van aandag

Dit is vir die adverteerder belangrik om, benewens die aanvanklike blootstelling, ook aandag te trek en te behou. Blootstelling beteken nie dat verbruikers noodwendig aan 'n prikkel aandag sal gee nie. Dit is veral by die hedendaagse redelik kommunikasieversadigde verbruikersmark 'n probleem om te verseker dat aandag aan die reklameprikkel gegee word. Verbruikers word aan 'n magdom reklame- en ander prikkels blootgestel. Die vraag is hoe die kreatiewe strategie ingespan kan word om te verseker dat aandag aan die spesifieke reklameboodskap geskenk word. Basies neig 'n verbruiker om veral in die volgende twee gevalle makliker aandag te skenk:

- Indien hy aktief soek na inligting en nie net passief blootgestel word nie.
- Indien die risikovlak van die besluit wat geneem word hoog is. Dit beteken dat die verbruiker sal probeer meer inligting in te samel om die risiko van riskante besluite te verminder. Indien die risiko om 'n verkeerde besluit te neem vir die verbruiker groot lyk, sal sy betrokkenheid by toepaslike advertensies groot wees en sal hy ook meer aandag daaraan skenk.

5.3.2 Faktore wat aandag bepaal

Volgens Aaker & Myers (1987: 220) en Hawkins et al. (1987: 277) word aandag deur twee groepe faktore bepaal, naamlik **individuele faktore** en **stimulus-faktore**.

5.3.2.1 Die gebruik van individuele faktore om aandag te trek

■ Die aard van individuele faktore

Die aard van individuele faktore is reeds in afdeling 3.2 van hierdie hoofstuk bespreek. As gevolg van die invloed van individuele faktore sal die verbruiker byvoorbeeld makliker aandag skenk aan advertensies wat inligting bevat oor aspekte waarin hy persoonlik belangstel of waarvoor hy 'n behoefte het of wat by sy bestaande houdings inpas. Verder sal die verbruiker ook makliker en/of meer aandag skenk aan advertensies wat handel oor produkte waarby hy, ten opsigte van sy aankoopbesluit, 'n hoë mate van betrokkenheid het en dus meer inligting verlang.

■ Teorieë oor die vestiging van aandag

Daar bestaan twee teorieë wat as uitgangspunt gebruik kan word by die besluitneming oor metodes om die verbruiker se aandag te trek, naamlik die **aanpassingsvlakteorie** en die **Wet Van Weber**. Albei teorieë word onderskeidelik hieronder bespreek.

Die **aanpassingsvlakteorie** (adaptation level theory) (Aaker & Myers 1987: 232 - 233; Engel et al. 1991: 94; en Hawkins et al. 1992: 230) beklemtoon die verskynsel dat verbruikers mettertyd gewoon kan raak aan bepaalde prikkels en later nie meer daarop let nie. Sulke herhalende prikkels verloor naderhand hul aantrekkingskrag en verskuif algaande op die agtergrond.

In die mededingende omgewing kan 'n advertensie beter aandag trek indien dit van ander advertensies verskil. Die vraag ontstaan egter hoe verskillend die advertensie moet wees om aandag te kan trek. Die **Wet van Weber** spreek hierdie probleem aan (Aaker & Myers 1987: 233; en Engel et al. 1991: 88). Laasgenoemde wet sê dat die mate waartoe 'n advertensie as verskillend gesien kan word, nie afhang van die absolute verandering in die stimulus (of die prikkels

waaruit dit bestaan) nie, maar van die persentasie verandering vanaf 'n bepaalde verwysingspunt. Die aanpassingsvlak kan as so 'n verwysingspunt (verwysingsvlak) dien. Die persentasie verandering wat nodig is, sal afhang van die verbruiker se reaksie teenoor 'n verandering van enige bepaalde prikkel, soos kleur of klank. Die benodigde persentasie verandering in klank is byvoorbeeld laer as dié ten opsigte van smaak (Aaker & Myers 1987: 233).

'n Advertensie wat dus iets nuuts, oorspronklik of onderskeidends aan die ontvanger oordra, het 'n beter kans om die aandag van die verbruiker te trek. 'n Advertensie moet nie net die verbruiker se aandag trek nie, maar dit ook behou. Ten einde te kan bepaal hoe 'n verbruiker se aandag behou kan word, is dit nodig om ook die redes waarom die verbruiker aandag aan die advertensie gee, in ag te neem.

■ **Redes waarom verbruikers aandag aan advertensies gee**

Daar bestaan vier algemene redes waarom verbruikers aandag aan inligting skenk. Dit gee daartoe aanleiding dat daar vier tipes inligting bestaan wat die verbruiker motiveer om aandag te gee (Aaker & Myers 1987: 221-231):

- **Inligting van praktiese waarde.** Die verbruiker sal meer geneig wees om aandag te gee aan inligting wat vir hom van waarde kan wees by sy besluitneming.
- **Inligting wat ondersteun.** Die verbruiker neig om makliker aandag te gee aan inligting wat by die bestaande inhoud van sy verwysingsraamwerk inpas.
- **Inligting wat stimuleer.** Die kompleksiteitsteorieë berus op die redelike aanname dat mense gou verveeld raak en gemotiveerd is om prikkels te soek wat nuut, ongewoon en anders is (Aaker & Myers 1987: 227). David Ogilvy (1964: 105) het kopieskrywers aangeraai om nuus in opskrifte te reflekteer. Hy sê dat die twee kragtigste treffende woorde wat in 'n opskrif gebruik kan word "gratis" en "nuut" is en dat alhoewel gratis nie altyd gebruik kan word nie, nuut altyd gebruik kan word as jy hard genoeg probeer.
- **Inligting wat belangstelling prikkel.** Inligting waarin mense belangstel

is geneig om hulle aandag te trek. Verskeie navorsingsresultate ondersteun hierdie siening (Haley 1971: 3).

Die adverteerder kan verskeie stimulusfaktore in die kreatiewe strategie manipuleer om saam met die persoonlike faktore die verbruiker se aandag te trek en te behou.

5.3.2.2 Die gebruik van stimulusfaktore om aandag te trek

Stimulusfaktore behels prikkels afkomstig van 'n stimulus, byvoorbeeld 'n reklameboodskap, 'n artikel in 'n tydskrif of die produk self. 'n Stimulus bevat sekere prikkels wat die vermoë het om die aandag van die verbruiker te trek. Hierdie prikkels sluit aspekte in soos kontras, grootte, intensiteit, posisie, nuutheid, konteks, kleur, beweging en die hoeveelheid inligting wat die verbruiker bereik (Hawkins et al. 1987: 277 - 281 en Aaker & Myers 1987: 220; 232 - 234; Dommermuth 1989: 186-188 en Engel et al. 1991: 91). Stimulusfaktore is vir hierdie studie van groot belang aangesien dit elemente behels waarvoor die reklamebestuur beheer kan uitoefen.

Daar word redelik algemeen aanvaar dat advertensies makliker aandag trek as dit groot en/of nuut is. Verder word die vermoë van die advertensie om aandag te trek verhoog deur die gebruik van duidelike kontras, helder kleure, luide musiek en beweging (Dommermuth 1989: 186-188). Daar moet egter sorg gedra word dat die elemente wat gebruik word om aandag te trek nie in 'n ander beeld oordra as wat die bemarker beoog nie.

Die trek van aandag skep die geleentheid om die gewenste inligting aan die verbruiker oor te dra. Die advertensie moet dus die verbruiker se aandag trek sowel as die nodige inligting oordra wat die verbruiker kan oorreed om 'n gunstige produkbeeld te vorm en die produk te koop.

Die sukses van die samestelling van elemente van die advertensie om die aandag van die verbruiker trek, beteken egter nie noodwendig dat dit die aandag van die verbruiker sal behou nie. Die vermoë van die advertensie om die verbruiker se aandag te behou, hou verband met die moeite wat van die verbruiker geverg word om inligting uit die advertensie te bekom (Aaker & Myers 1987: 234). Dit mag vir die adverteerder die moeite werd wees om 'n advertensie te ontwerp wat nie meer as slegs die nodige aandag van die verbruiker sal verg

om die belangrikste aspekte van die boodskap te snap nie. Laasgenoemde dui op 'n basiese beginsel van eenvoud in die samestelling van die advertensie.

Bemarkers moet vanselfsprekend nie prikkels oordra bloot om aandag te trek nie, maar altyd probeer om dit by die boodskap en die positioneringsdoelwitte in te skakel. 'n Advertensie wat daarin kan slaag om die verbruiker se aandag te trek en dit te behou, kan nogtans faal indien die verbruiker dit nie reg vertolk nie.

5.4 Vertolking

Vertolking kan omskryf word as die fase waarin daar betekenis geheg word aan die prikkels wat ontvang is (Dommermuth 1989: 191). In hierdie fase word die produkbeeld wat deur reklame oorgedra word, geïnterpreteer en in die gedagte van die verbruiker gestoor. Die produkposisie kan dan beskryf word as die vertolking (of persepsie) wat aan 'n spesifieke produk, relatief tot ander produkte gegee word (Hawkins et al. 1987 :284). Dit is dikwels vertolking wat gedrag beïnvloed en nie net objektiewe realiteit nie.

Die prikkels wat deur die verbruiker ontvang word, word soms nie so vertolk soos wat die adverteerder dit beoog het nie (selektiewe vertolking). Volgens Koekemoer (1987 :303) bestaan daar twee tipes selektiewe vertolking naamlik misindeksering en distorsie (misinterpretasie) wat albei daartoe kan lei dat die verbruiker nie dieselfde boodskap uit die prikkels dekodeer as wat die bemarker beoog het om daarmee te enkodeer nie.

Misindeksering vind plaas wanneer die verbruiker die boodskap anders klassifiseer as wat die bemarker dit beoog het en is gewoonlik die gevolg van swak boodskapkonstruksie (Koekemoer 1987: 303). Misindeksering kan onder die volgende omstandighede plaasvind:

- Wanneer die advertensie so nuut of vermaaklik is dat die koppeling met die handelsmerk en die beeld daarvan verlore gaan.
- Wanneer die boodskap wel daarin slaag om aandag te trek, maar nie toepaslik is om die produkvoordele en produkbeeld oor te dra nie.
- Wanneer die advertensie 'n "ek-ook" advertensie is wat nie veel van ander verskil ten opsigte van aanbieding en inhoud nie.

Hierdie gemelde drie punte verskaf 'n aanduiding van die gevare verbonde aan

onoordeelkundige kreatiwiteit. Oordrewe kreatiewe reklame kan maklik verkeerd vertolk word. Net so kan 'n verbeeldinglose boodskap daartoe lei dat die verbruiker 'n soortgelyke vertolking aan die boodskap het as wat hy aan ander boodskappe koppel wat vir hom baie eenders voorkom. 'n Balans moet dus gevind word en in die ontleding van die vraelys word daar juis probeer om te bepaal hoe belangrik verskeie kreatiewe aspekte vir produkposisionering is.

Distorsie vind plaas wanneer die verbruiker 'n verdraaide vertolking aan die boodskap gee. Die verdraaide vertolking is dikwels die gevolg van 'n gebrekkige kennis van die verbruiker met betrekking tot die voorwerp of die inhoud van die advertensie. 'n Gebrekkige kennis kan maklik aangevul word deur opinies en vooroordele wat nie op feite of kennis gebaseer is nie. Indien die bemarker gevolglik sy produk suksesvol wil posisioneer, moet hy 'n redelike goeie kennis van die verbruikers in die doelmark se verwysingsraamwerk hê. In uiterste gevalle waar die boodskap werklik buite die verwysingsraamwerk van die verbruiker val, praat die bemarker, soos dit in die algemene spreektaal bekend staan "bo-oor die kop van die verbruiker". Laasgenoemde kan maklik daartoe lei dat die verbruiker die boodskap geheel en al mis en selfs moeilik kan onthou omdat daar niks is om dit aan te koppel om herroeping te vergemaklik nie.

Die vertolking van die elemente van die advertensie deur die verbruiker bepaal die persepsie wat die verbruiker, na aanleiding van die advertensie, in sy gedagtes gaan huldig. Hierdie studie wentel veral om die persepsie van die verbruiker aangesien dit betrekking kan hê op die vorming van 'n produkbeeld in die gedagtes van die verbruiker.

5.5 Die vorming van persepsie

5.5.1 Algemeen

Figuur 3.3 toon dat die verwerking van inligting uiteindelik tot die vorming van persepsie lei. Die betekenis van persepsie is reeds in afdeling 3.2.2 bespreek. Die inligting wat die verbruiker ontvang, word volgens bepaalde beginsels vertolk. Hierdie beginsels beïnvloed die beeld wat die verbruiker van die produk vorm en moet dus by die samestelling van die kreatiewe strategie in gedagte gehou word. Die volgende beginsels is van toepassing:

5.5.2 Persepsie is 'n georganiseerde geheel

Persepsie is selektief, georganiseer en word beïnvloed deur die voorwerp wat waargeneem word sowel as individuele faktore (Bush & Houston 1985: 150). 'n Boodskap kan deur die verbruiker betekenisvol vertolk word slegs as dit tot 'n bevredigende mate 'n georganiseerde struktuur vorm, anders is dit net 'n warboel van gedagtes.

Die **Gestalt**-teorie speel 'n belangrike rol by die betekenis wat aan die prikkels geheg word en die produkbeeld wat gevorm word. Volgens die Gestalt-teorie word die verbruiker se vertolking en gevolglike persepsie daardeur gekenmerk dat hy nie 'n stimulus as 'n stel prikkels waarneem nie, maar as 'n **georganiseerde geheel**. 'n Goeie geheelbeeld (of gestalt) word bevorder indien die stimulus gesien word as eenvoudig, bekend, gewoon, betekenisvol, standhoudend en volledig (Aaker & Myers 1987: 235). Ten einde in staat te wees om betekenis aan iets te heg, moet dit vertolkbaar wees. 'n Produk of 'n advertensie word deur die verbruiker as 'n georganiseerde geheel beskou. Die verbruiker vorm 'n beeld van die geheel omdat die prikkels nooit in isolasie nie, maar in samehang met ander prikkels waargeneem word. Die produkbeeld of advertensie is dus, net soos die Gestalt-teorie dit onderskryf, 'n samehangende geheel en nie maar bloot die som van die elemente daarvan nie. Die verbruiker vul soms selfs die ontbrekende dele in wat nie eksplisiet ingesluit is nie (Aaker & Myers 1987: 234-237).

In teenstelling met die Gestalt-teorie, meen Bush & Houston (1985: 152-155) dat persepsie multidimensioneel is aangesien verbruikers selde 'n enkele betekenis aan 'n voorwerp heg. Die verbruiker heg wel betekenis aan afsonderlike eienskappe van 'n produk. Hierdie eienskappe wat deur die verbruiker aan die produk toegeskryf word, vorm saam die produkbeeld (Bush & Houston 1985: 154). Hierdie verskillende betekenis word ook evalueringskriteria genoem (Bush & Houston 1985: 153) en speel 'n baie belangrike rol by besluitneming. Verskillende evalueringskriteria word deur die verbruiker gebruik ten opsigte van verskillende produksoorte. Elk van die evalueringskriteria dra egter ook nie dieselfde gewig by die vorming van produkbeeld nie, en verskil ook van persoon tot persoon. Die bemarker moet bepaal hoe belangrik elk van die evalueringskriteria in die oë van die verbruiker is sodat die klem in die advertensies op die regte aspekte kan val.

Verbruikers koppel dikwels die betekenis wat hulle aan 'n voorwerp heg die betekenis wat aan omringende dimensies van die voorwerp geheg word (Bush & Houston 1985: 153-154). Dit staan as die stralekrans-effek (halo-effect) bekend. Bush en Houston gebruik die voorbeeld van die prys/kwaliteit assosiasie. Die stralekrans-effek erken dat die verbruiker nie in isolasie betekenis heg aan die verskillende prikkels wat hy ontvang nie. Dit kan gesien word as 'n versoening tussen die Gestalt-teorie en die teorie dat die verbruiker 'n persepsie vorm ten opsigte van verskillende evalueringskriteria. Die verbruiker vorm wel 'n persepsie of beeld van die verskillende evalueringskriteria, maar integreer dit dan tot 'n geheel waarop hy dan sy produkbeeld en houding teenoor die produk baseer.

Die vraag ontstaan egter hoe die verbruiker hierdie verskillende komponente integreer om 'n totale beeld te vorm. Hierdie vraag hou verband met die beginsels waarvolgens die verbruiker prikkels organiseer ten einde dit te vertolk.

5.5.3 Perseptuele organisasie

Perseptuele organisasie spruit veral uit die Gestalt-teorie voort. Die basiese werking van perseptuele organisasie sluit die volgende in:

- **Sluiting** vind plaas wanneer die individu onwillekeurig sekere ontbrekende dele van 'n prikkel aanvul ten einde betekenis daaraan te gee. Dit geskied teen die agtergrond van die verwysingsraamwerk en met die doel om die prikkel by die bestaande verwysingsraamwerk te laat aanpas. Onvoltooide opskrifte of 'n onvoltooide bekende klingel kan byvoorbeeld gebruik word om die betrokkenheid van die verbruiker by die advertensie te verkry. Die betrokkenheid van die verbruiker kan ook verkry word met prikkels wat 'n dubbelsinnige betekenis het omdat dit die nuuskierigheid van die verbruiker prikkel.
- **Assimilasie-kontras** hou verband met die mate waartoe verbruikers prikkels as eenders of as verskillend waarneem. Kognitief wil die verbruiker die "grys" areas uitskakel en die boodskappe of produkte duidelik kategoriseer ten einde persepsie te vereenvoudig. Daarvoor is dit nodig dat die verbruiker soms die verskille oordryf (kontrasteer) of meer eenvormig sien as wat dit werklik is (assimileer) (Aaker & Myers 1987: 240).

Die verbruiker is egter selektief in sy waarneming van die geheelbeeld van die produk.

5.5.4 Die selektiwiteit van die perseptuele proses

Die selektiewe aard van die perseptuele proses hou verband met die verwysingsraamwerk van die verbruiker. Die verbruiker gaan selektief te werk wanneer hy probeer om prikkels wat hy ontvang by sy verwysingsraamwerk in te pas. Die verbruiker is ook selektief in terme van die proses van persepsie. Dit word weerspieël deur perseptuele verdediging wat reeds vroeër in hierdie hoofstuk bespreek is (afdeling 4.2).

Dit is verder belangrik dat die verbruiker oorreed moet word om van die persepsie wat hy opgebou het te hou.

5.6 Houdingsvorming

In figuur 3.3 is daar aangedui dat persepsie moontlik houding kan beïnvloed. Die verbruiker moet oorreed word om houdings te vorm of bestaande houdings te verander. Houding is reeds in die afdeling 3.2.4 hierbo bespreek. Houdingsvorming is 'n ingewikkelde proses en gevolglik is dit ook baie moeilik om die verbruiker te oorreed om sy houding te verander. Die ooredingsproses (wat in afdeling 6 bespreek word) is gevolglik baie belangrik. Die houding die verbruiker word saam met die persepsie en ander inligting deur middel van die leerproses in die geheue van die verbruiker gestoor om alles saam deel uit te maak van die verbruiker se verwysingsraamwerk.

5.7 Die stoor van inligting

Die bemarker wil dus nie net hê dat die verbruiker die reklameboodskap reg moet interpreteer nie, maar dit ook daarna moet onthou. Sodoende kan die gestoorde inligting, as deel van sy verwysingsraamwerk, die aankoopbesluite van die verbruiker beïnvloed. Die behoud van die oortuiging wat gevorm is of enige verandering in die inhoud of samestelling van die langtermyngeheue staan as leer bekend (Engel 1987: 65 en Hawkins et al. 1992: 261).

Leer kan onder toestande van hoë of lae betrokkenheid plaasvind. Die verbruiker se besluitnemingsbetrokkenheid is laag indien daar nie 'n aktiewe soeke

na inligting is nie en omgekeerd. Onder toestande van lae betrokkenheid en hoë betrokkenheid het die verbruiker respektiewelik lae en hoë motivering om die nuwe inligting te leer. Dommermuth (1989: 196) verwys na leer onder hoë betrokkenheid as opsetlike leer en na leer onder lae betrokkenheid as toevallige leer.

Daar bestaan twee leerbenaderings, naamlik die kondisioneringsteorie en die kognitiewe teorie. Volgens die **kondisioneringsteorie** leer die verbruiker deur middel van ondervinding die assosiasie tussen stimulus en respons. Hierdie tipe leer berus op versterking van positiewe gedrag of anders gestel beloning vir die regte keuse of die negatiewe gevolge van 'n foutiewe keuse. Deur die mate waartoe sy produkkeuse beloon word, leer die verbruiker iets van die produk. Gewoonte-aankope kan dus gesien word as die gevolg van gekondisioneerde leer wat verder deur bemarkingskommunikasie versterk kan word (Dommermuth 1989: 200). Herinneringsreklame kan byvoorbeeld gebruik word om hierdie kondisionering verder te voer. Reklame kan die positiewe assosiasie verder versterk en sodoende die beeld van die produk in stand hou. Reklame kan ook situasies aan die verbruiker skets waarin hy kan sien hoe ander beloning of straf vir hulle keuses ervaar (Dommermuth 1989: 200 en Hawkins et al. 1987: 327).

Kognitiewe leer behels al die denkpatrone wat betrekking het op die oplossing van probleme en is onder meer van toepassing op die aanleer van idees, konsepte, houdings en feite. Dit dra by tot die individu se vermoë om probleme op te los en verwantskappe aan te leer sonder direkte ondervinding of versterking (Hawkins et al. 1987: 327). **Ikoniese leer** is 'n vorm van kognitiewe leer en het betrekking op die aanleer van die assosiasie tussen twee of meer konsepte in die afwesigheid van kondisionering. Herhaling kan die verbruikers lei om nuwe oortuigings en houdings te vestig. Hierdie tipe leer het veral op reklame betrekking asook op situasies waar die verbruiker stadig deur sy besluitnemingsproses beweeg en gevolglik tyd het om nuwe oortuigings en houdings voor die aankoop van die produk aan te leer.

Die leerproses word deur die volgende faktore beïnvloed: die belangrikheid van die inligting, versterking, herhaling, uitwissing en afbeelding.

Belangrikheid verwys na die waarde wat die verbruiker plaas op die inligting wat geleer moet word. Inligting wat vir die verbruiker belangrik is, word

makliker en vinniger as onbelangrike inligting geleer. Inligting is belangrik na mate dit vir besluitneming benodig word. In die geval van hoë betrokkenheid by besluitneming sal die verbruiker geneig wees om die inligting wat vir die aankoopbesluit benodig word as baie belangrik te beskou.

Versterking is die positiewe of negatiewe terugvoering wat die verbruiker na sy aankoop ontvang. Hoe sterker die terugvoering, hoe vinniger leer die verbruiker en hoe langer onthou hy wat hy geleer het. Deur reklame kan die produk in die gedagte van die verbruiker geposisioneer word deur die belofte van die versterking wat hy na aankoop sal ondervind. Reklame moet na aankoop die versterking verder bevorder deur boodskappe wat aantoon dat die keuse van die verbruiker reg was. Op hierdie wyse word die produkbeeld gebou en in stand gehou.

Herhaling verhoog ook die spoed van die leerproses. Minder herhaling is nodig indien die verbruiker die inligting as belangrik beskou en die positiewe terugvoering sterk is.

Uitwissing van die aangeleerde inligting kan as 'n natuurlike proses plaasvind en geskied nie teen dieselfde spoed by alle individue nie. Die bemarker kan egter ook probeer om die verbruiker te help om sekere aangeleerde inligting uit te wis deur nuwe beter inligting te verskaf en die positiewe terugvoering te verhoog.

Die posisionering van die produk in die gedagtes van die verbruiker ontwikkel oor 'n tydperk en dit is daarom nodig dat die reklameboodskappe konsekwent moet wees ten opsigte van die inligting wat dit probeer oordra (Hawkins et al. 1987: 344).

Opsommend kan gesê word dat die inligting wat deur middel van 'n reklameboodskap deur die adverteerder aan die verbruiker oorgedra word, bedoel is om die verbruiker in te lig, te oorreed en te herinner om die geadverteerde produk of diens bo dié van mededingers te verkies en bestaande gunstige houdings te bevestig. Die inligting wat die verbruiker in sy geheue gestoor het vorm deel van sy verwysingsraamwerk wat die verbruiker se oorkoepelende oriëntasie of houding beïnvloed. Laasgenoemde vorm die basis van die vorming van die verbruiker se persepsie en houding. Ten einde veranderinge in die verbruiker se verwysingsraamwerk te bewerkstellig is dit nodig om hom daartoe

te oorreed. Elke reklameboodskap behoort 'n element van oorreding te bevat anders kan dit onoortuigend wees en daarin faal om die werklike boodskap by die verbruiker tuis te bring. Hiervoor is dit raadsaam om vertrouwd te wees met die basiese beginsels van oorreding.

6. DIE OORREDINGSPROSES

6.1 Oorreding in perspektief

Oorreding kan beskryf word as enige poging wat aangewend word om iemand se gedagtes te verander (Engel 1991: 102). Alle reklame bevat 'n element van oorreding wat deur middel van die kreatiewe strategie tot uiting kom. Die model van die hiërargie van kommunikasie-effekte beskryf die oorredingsvlakke waardeur die verbruiker moet vorder om oorreed te word. Die ontleding van hierdie vlakke kan 'n aanduiding verskaf van die kreatiewe strategie wat van toepassing is. Dit is dus nodig om besondere aandag aan die hiërargie van kommunikasie-effekte te skenk.

6.2 Die hiërargie van kommunikasie-effekte-model

6.2.1 Die aard van die hiërargie van kommunikasie-effekte-model

Die hiërargie van kommunikasie-effekte-model beskryf die verskillende fases waardeur die verbruiker vorder vanaf bewuswording van die produk tot by die aankoop daarvan en die moontlike vorming van handelsmerklojaliteit. Die verbruiker moet oorreed word om in hierdie hiërargie op te beweeg deur die regte produkbeeld te vorm en daarvan te hou. Reklame en die kreatiewe strategie kan 'n baie belangrike rol in hierdie oorredingsproses speel. Reklamedoelwitte kan op die fases in die hiërargie van kommunikasie-effekte gebaseer word.

Strong (1925) het eerste met die idee van die hiërargie van kommunikasie-effekte met betrekking tot oorreding deur reklame na vore gekom. Hy was van mening dat reklame die verbruiker deur vier basiese stappe moet lei ten einde suksesvol te wees. Die stappe wat deur Strong voorgestel is, staan as die AIDA-model bekend en word vandag nog gebruik. AIDA staan vir "attention, interest, desire and action". Strong se werk het berus op verskeie verkoops-teorieë wat al sedert 1898 ontwikkel is. Barry (1987: 252-261) gee 'n

omvattende beskrywing van die klassieke ontwikkeling van die hiërargie van kommunikasie-effekte waaruit dit duidelik word dat die hiërargie van kommunikasie-effekte al deeglik deur verskeie outeurs deurdink en in die praktyk getoets en verfyn is. Die hiërargie van kommunikasie-effekte is volgens Leckenby & Wedding (1982: 162) egter eers op 'n praktiese wyse deur die bekende klassieke kopieskrywer Bedell (1940) gewild gemaak. Verskillende outeurs het op die klassieke baanbrekerswerke van Strong en Bedell voortgebou (Leckenby & Wedding 1982: 161-162).

Lavidge & Steiner (1961) het die fases in die hiërargie van kommunikasie-effekte vir die eerste keer aan drie dimensies van gedrag gekoppel, naamlik die kognitiewe, affektiewe en konatiewe dimensies (afdeling 4.2). Dit is ook die komponente van houding (Lavidge & Steiner 1961: 59-62; Leckenby & Wedding 1982: 162; Barry 1987: 261-263; Belch & Belch 1990: 240; en Bovée & Arens 1992: 254). Die model van Lavidge en Steiner is vandag nog gewild en word dikwels gebruik as basis vir die verduideliking van die elemente en werking van die hiërargie van kommunikasie-effekte.

Colley (1961) het die eerste daarin geslaag om die hiërargie van kommunikasie-effekte aan die formulering van reklamedoelwitte te koppel deur die welbekende DAGMAR-model (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results) te ontwikkel. Die DAGMAR-model berus op die volgende stappe in die hiërargie van kommunikasie-effekte, naamlik bewustheid, begrip, oortuiging, houding en aksie. Die werk van Colley het die grondslag gelê van die benadering tot die formulering van reklamedoelwitte wat vandag nog algemeen in die moderne reklameliteratuur beskryf word. Aaker & Myers (1987: 104-119) bied 'n uitstekende beskrywing van die gebruik en toepassing van die DAGMAR-benadering. Alhoewel die benadering van DAGMAR oorspronklik slegs beperk was tot die hiërargie wat deur Colley gebruik is, is dit weldra uitgebrei om enige weergawe van die hiërargie van kommunikasie-effekte in te sluit. Verskeie outeurs het op die werk van Lavidge en Steiner en Colley voortgebou, maar die benadering het nooit wesenlik verander nie (Wilson & Machleit 1985: 108-109; Barry 1987: 253-258, 261-266; en Belch & Belch 1990: 244-252).

'n Opsomming van die belangrikste weergawes van die hiërargie van kommunikasie-effekte verskyn in figuur 3.4. Hierdie figuur is slegs konseptueel van aard en dui aan dat daar verskeie weergawes van die hiërargie van kommunikasie-effekte is. Elkeen van die weergawes tot die hiërargie van kommunika-

sie-effekte begin by die fase waar die verbruiker onbewus is van die produk en eindig by handelsmerklojaliteit, tevredenheid en herhalingsaankope. Verder bestaan elke weergawe uit 'n aantal stappe of veranderlikes wat vanaf onbewustheid tot by handelsmerklojaliteit strek. Hierdie stappe kan volgens die drie dimensies van gedrag in drie kategorieë ingedeel word, naamlik die kognitiewe, affektiewe en konatiewe dimensies. Die hiërargie van kommunikasie-effekte hou dus verband met die komponente van die verwysingsraamwerk en hoef dus nie weer hier herhaal te word nie.

Die beweging van die verbruiker deur die hiërargie van kommunikasie-effekte kan ook met produkposisionering in verband gebring word. Die verbruiker vorm sy persepsie van die produk grootliks op grond van sy kennis van die produk en mededingende produkte. Dit is gevolglik belangrik dat die bemarker aanvanklik die regte inligting aan die verbruiker oordra ten einde hom te oorreed om die verlangde produkbeeld te vorm. Die korrekte inligting kan die verbruiker dan verder aanspoor om 'n gunstige produkbeeld op te bou, terwyl 'n gunstige produkbeeld die verbruiker kan aanspoor tot aksie en die aankoop van die produk. Die vraag ontstaan egter of die verbruiker wel altyd op dié bepaalde wyse deur die hiërargie van kommunikasie-effekte beweeg. Om hierdie vraag te kan beantwoord, moet daar gekyk word na die wyse waarop die verbruiker deur die hiërargie van kommunikasie-effekte beweeg.

Die beweging van die verbruiker deur die hiërargie van effekte is om die volgende twee redes vir hierdie studie belangrik: Eerstens bepaal dit watter opeenvolgende oorredingsvlakke deur die adverteerder aangespreek moet word; en tweedens vorm dit die grondslag van die formulering van reklamedoelwitte.

FIGUUR 3.4

DIE VERSKILLENDE WEERGAWES VAN DIE HIËRARGIE VAN KOMMUNIKASIE-EFFEKTE-MODEL

Model en outeur		Dimensies van die hiërargie van kommunikasie-effekte					
		Kognitief (kennis)	Affektief (emosies / gevoel)		Konatief (motiewe/aksies)		
AIDA (Strong 1925)	O N B E W U S	Aandag	Belangstelling	Begeerte	Aksie	Handelsmerk- lojaliteit en bevrediging. Herhalings- aankope	
AICDA (Bedell 1940)		Aandag	Belangstelling	Oortuiging Begeerte	Aksie		
DAGMAR (Colley 1961)		Bewustheid Begrip		Oortuiging	Aksie		
3D (Lavidge/Steiner 1961)		Bewustheid Kennis	Geneëntheid Voorkeur	oortuiging	Aankoop		
Adoption (Rogers 1962)		Bewustheid	Belangstelling		Evaluering		Uittoets Aanvaarding
CAPP (Maloney 1966)		Bewustheid	Voorkeur		Aanvaarding		Aankoop
Information processing (McGuire 1969)		Aanbieding Aandag Begrip	Toegee (houdingsverandering)		Behoud (van nuwe houding)		Gedrag


```

    graph LR
      A[Meer rasonele benadering] --> B[Meer emosionele benadering]
      B --> C[Herhalende reklame (rasionele en emosionele benadering)]
  
```

AIDA staan vir "attention, interest, desire and action".
 AICDA staan vir "attention interest, conviction, desire and action".
 DAGMAR staan vir "defining advertising goals for measuring advertising results".
 CAPP staan vir "continuous advertising planning program".

Bron: Gegrond op Leckenby & Wedding, 1982: 164.

Die reklame-agentskap kan sy ooredingsbenadering en die toepaslike kreatiewe strategie daarop rig om die verbruiker te oorreed om vanaf sy huidige na die opvolgende fase in die hiërargie van kommunikasie-effekte te beweeg. Die besluitneming kan op twee wyses geskied. Daar is gevalle waar die koper vanaf sy verworwe kennis vinnig of direk na die aankoopfase beweeg en ander kere waar die koper oor 'n relatief lang tydperk stelselmatig deur die volle hiërargie beweeg. Twee vrae moet dus beantwoord word:

- Vorder die verbruiker altyd in dieselfde rigting deur die fases in die

hiërargie van kommunikasie-effekte?

- Gaan die verbruiker altyd deur al die fases?

Dit is logies dat 'n verbruiker bewus moet wees van 'n produk voordat hy dit sal kan koop. In verskeie studies is daar bevind dat daar 'n klein tot geen verband tussen 'n hoë handelsmerkbewustheid en 'n gunstige houding teenoor die handelsmerk bestaan nie (Leckenby & Wedding 1982: 164). Verskeie studies bevraagteken benewens die gemelde kognitiewe/affektiewe verband ook die affektiewe/ konatiewe verband in die hiërargie van kommunikasie-effekte (Ray 1982: 182). Daar is egter bevind dat reklame bewustheid en houding beïnvloed wat vervolgens weer gedrag beïnvloed.

Dit is lank reeds bekend dat die verbruiker egter nie noodwendig deur al die stappe van die hiërargie beweeg voor hy die produk aankoop nie. Soms beweeg hy direk van bewustheid na die aankoopaksie (Leckenby & Wedding 1982: 16; en Belch & Belch 1990: 143-144). Hierbenewens is dit ook bekend dat daar duidelik gevalle is waar die verbruiker stapsgewys deur die hiërargie beweeg (Ray 1982: 182). Dit lyk dus net logies dat die hiërargie van kommunikasie-effekte nie in alle gevalle eenders toegepas kan word nie. Daarvoor verskil produkte, verbruikers en situasies te veel van mekaar.

Teenstrydighede maak dit onmoontlik om 'n model of benadering te formuleer wat algemeen vir alle produkte en verbruikers in alle situasies kan geld. Die spesifieke wyse waarop die hiërargie van kommunikasie-effekte toegepas kan word, hang hoofsaaklik van die volgende af:

- Die aard van die produk.
- Verbruikersbetrokkendheid.
- Beginsels wat voortvloei uit die verdeling van breinaktiwiteite.

Te oordeel aan al hierdie invloede is dit duidelik dat dieselfde model of toepassing daarvan nie altyd onveranderd of algemeengeldend ten opsigte van alle produkte of doelmarkte gebruik kan word om die verbruiker se gedrag te ontleed of te voorspel nie.

6.2.2 Besluitnemingsbetrokkenheid se invloed op die hiërargie van kommunikasie-effekte.

6.2.2.1 Die betekenis van besluitnemingsbetrokkenheid

Besluitnemingsbetrokkenheid het betrekking op die verbruiker se betrokkenheid by 'n aankoopbesluit (ten opsigte van aspekte soos soeke na inligting, oorweging van alternatiewe en finale besluitneming). Alhoewel daar in afdeling 5.7 hierbo kortliks na betrokkenheid verwys is, het dit op leer betrekking gehad. Hierdie afdeling het op besluitnemingsbetrokkenheid betrekking. Krugman (1965: 349-356) se navorsing oor die verbruiker se betrokkenheid by media het die basis gelê vir die ontwikkeling van die begrip betrokkenheid veral met betrekking tot besluitneming. Kapferer en Laurent (Barry 1987: 283) het na intensiewe navorsing bevind dat betrokkenheid nie 'n eendimensionele konsep is nie, maar dat dit eerder gesien moet word as 'n "profiel" van 'n verskeidenheid dimensies bestaande uit risiko-persepsie, belangstelling, genotwaarde en die vermoë van die handelsmerk om status aan 'n persoon oor te dra. 'n Advertensie wat op die regte manier hierdie aspekte kommunikeer, kan bydra om die verbruiker se betrokkenheid by besluitneming te verminder en sodoende die beweging deur die hiërargie van kommunikasie-effekte bevorder.

Verbruikersbetrokkenheid word deur verskeie faktore beïnvloed (Engel et al. 1991: 124). Zaichkowsky (1986: 6) plaas die belangrikheid en omvang van die begrip betrokkenheid en die faktore wat dit beïnvloed in perspektief deur onder meer die volgende te beklemtoon:

- Betrokkenheid word beïnvloed deur individuele faktore en stimulusfaktore waarna vroeër in afdeling 5.3.2.2 verwys is.
- Betrokkenheid kan betrekking hê op advertensies, produkte en aankoopbesluite.
- Betrokkenheid kan 'n invloed uitoefen op
 - die inhoud en benadering van die reklameboodskap;
 - die beeld van die produk en die voorkeur daarvoor;
 - verbruikers se benadering tot besluitneming en die insameling van inligting.

In hierdie afdeling word daar veral aandag geskenk aan die wyse waarop besluitnemingsbetrokkenheid 'n invloed uitoefen op die spoed waarmee en wyse waarop die verbruiker deur die hiërargie van kommunikasie-effekte beweeg.

Besluitnemingsbetrokkenheid by die formulering van die kreatiewe reklamestrategie word in hoofstuk 5 aangespreek.

Verskeie outeurs (soos Vaughn 1980: 27-33; Ray 1982: 184; Govoni 1986: 78; en Belch & Belch 1990: 142-147) het aangedui dat die verbruiker se vordering (van die een fase na 'n ander) in die hiërargie van kommunikasie-effekte verklaar word deur sy betrokkenheid by besluitneming. Die belangrikheid hiervan is daarin geleë dat die verbruiker se perseptuele verdediging laer is onder toestande van lae betrokkenheid en dat die verbruiker by lae betrokkenheid direk vanaf bewustheid (kognitiewe dimensie) na gedrag (konatiewe dimensie) beweeg sonder die tussenkoms van houding (Leckenby & Wedding 1982: 164-165).

Zaichkowsky (1986) het egter 'n belangrike invloed op die betrokkenheid by besluitneming buite rekening gelaat, naamlik die perseptuele risiko wat met die aankoop van die produk gepaard gaan. Met perseptuele risiko word bedoel die risiko wat die verbruiker met die aankoop van die produk assosieer.

6.2.2.2 Perseptuele risiko

Perseptuele risiko kan omskryf word as die onsekerheid wat die verbruiker in die gesig staar wanneer hy nie die gevolge van sy aankoopbesluit kan antisipeer nie (Schiffman & Kanuk 1991: 180). Die verbruiker se betrokkenheid by besluitneming word beïnvloed deur die risiko betrokke by die aankoopbesluit (Vaughn 1980: 29; en Engel et al. 1991: 124). Hierdie behels die risiko wat 'n foutiewe aankoopbesluit vir die verbruiker mag inhou. Volgens Koekemoer (1987: 301) verskil die perseptuele risiko wat met 'n foutiewe aankoopbesluit geassosieer word, van produk tot produk. Dié risiko kan in sekere kategorieë verdeel word, naamlik funksionele, fisiese, finansiële, sosiale en psigologiese risiko, soos in figuur 3.5 uiteengesit is (Schiffman en Kanuk 1991: 181). In laasgenoemde figuur word vrae aangedui wat die verbruiker bewustelik of onbewustelik vir homself kan afvra by die aankoopbesluit. Die risiko wat die verbruiker gevolglik antisipeer, vorm deel van die beeld wat die verbruiker van die produk het sowel as van die dimensies op grond waarvan hy produkte met mekaar kan vergelyk (in terme van risiko). Dit is redelik voor-die-hand liggend dat die verbruiker sy risiko wil minimaliseer.

FIGUUR 3.5

RISIKO'S EN ONSEKERHEDE

RISIKO	ONSEKERHEID
Funksioneel	Sal die produk aan vereistes beantwoord?
Fisies	Is die produk veilig om te gebruik?
Finansieel	Sal die produk die geld, tyd en moeite betrokke by die aankoop daarvan regverdig?
Sosiaal	Sal familie en vriende van my keuse hou? Sal die keuse vir my 'n verleentheid wees by vriende, familie en kollegas?
Psigologies	Sal die produk my laat goed voel? Sal ek gou moeg raak vir die produk?

Bron: 'n Verwerking van Rotzoll *et al.* 1986: 93-94; Koekemoer 1987: 301; Schiffman & Kanuk 1991: 180 en Sinclair & Barenblatt 1993: 21.

Een manier waarop die verbruiker sy risiko kan probeer beperk is deur 'n handelsmerk aan te koop wat bekend is en 'n lae risiko-beeld geniet (Schiffman & Kanuk 1991: 183). In toestande van onsekerheid kan die verbruiker sy risiko probeer beperk deur meer inligting in te samel. Verbruikers het gevolglik 'n hoë betrokkenheid by aankoopbesluite waarby die risiko van 'n verkeerde besluit hoog is en 'n lae betrokkenheid by besluitneming waarby die risiko van 'n verkeerde besluit laag is. Die risiko is groot indien die moontlike nadele van 'n verkeerde koopbesluit groot is (Sinclair & Barenblatt 1993: 21).

Die bemarker kan dit in die advertensie laat deurskemer dat die risiko, wat met die aankoop van die bepaalde produk geassosieer word, laag is in verhouding tot die aankooprisiko wat normaalweg met die produksoort geassosieer word. Sodoende kan die bemarker die verbruiker se betrokkenheid by die advertensie probeer verhoog terwyl besluitnemingsbetrokkenheid verlaag. Dit kan gedoen word deur die verbruiker gerus te stel oor die risiko wat met aankoop van die handelsmerk geassosieer word. Hierdie tegniek kan 'n gunstige beeld van die betrokke handelsmerk teenoor die mededingende handelsmerke, in terme van aankooprisiko, skep en sodoende koopweerstand verhoed of verminder.

Sommige verbruikers is meer kwesbaar as ander ten opsigte van sekere risiko's

en gevolglik verskil die belangrikheid van die verskillende tipes risiko tussen verbruikers (Engel et al. 1991: 124-125; en Schiffman & Kanuk 1991: 181). Die risiko geassosieer met die aankoop van die produk, word beïnvloed deur aspekte soos die kompleksiteit en moeite betrokke by die aankoop en gebruik van produkte. Hierdie risiko beïnvloed die verbruiker se besluitneming oor die aankoop van die produk en gevolglik sy beweging deur die hiërargie van kommunikasie-effekte. Sulke besluite verg meer aandag en 'n meer uitgebreide besluitnemingsproses van die verbruiker en kom dus neer op groter betrokkenheid by besluitneming.

Die hoë betrokkenheid-situasie behels dat die verbruiker meer betrokke is by die insameling en opweeg van inligting en het gevolglik groter oplettendheid na advertensies tot gevolg (Schiffman & Kanuk 1991: 183). Die gevolge van 'n verkeerde besluit in lae betrokkenheidsituasies is laag. Gevolglik verg dit nie 'n groot inset nie en stimuleer sodoende min belangstelling vir die inwin van inligting, asook in advertensies wat die inligting kan oordra (Vaughn 1980: 27 - 33; Govoni 1986: 78 - 79).

6.2.2.3 Die besluitnemingstappe by hoë en lae betrokkenheid

Die verskil tussen die besluitnemingstappe in die geval van hoë en lae betrokkenheid by besluitneming word in figuur 3.6 voorgestel. Die hoofverskil tussen die stappe is die afwesigheid van die soeke van inligting en die evaluering van alternatiewe in die besluitnemingstappe by lae betrokkenheid.

FIGUUR 3.6

BESLUITNEMINGSTAPPE BY HOË EN LAE BETROKKENHEID

HOË BETROKKENHEID	LAË BETROKKENHEID
Probleembesef Soek na inligting Evaluering van alternatiewe Keuse Aankoop	Probleembesef Keuse Aankoop Evaluering

Bron: Govoni et al. 1986: 79; en Schiffman & Kanuk 1991: 209.

Engel et al. (1987: 200 - 206) kategoriseer die besluitneming van verbruikers in uitgebreide probleemoplossing, beperkte probleemoplossing en roetine-

besluite. Hierdie benadering tot besluitneming lê die basis vir die drie tipes hiërargieë wat onderskei kan word naamlik die leer- en die dissonansie-hiërargie (wat albei op hoë betrokkenheid betrekking het) asook die lae betrokkenheidhiërargie (Ray 1982: 184 - 188; Leckenby & Wedding 1982: 168; en Belch & Belch 1990: 143) soos voorgestel in figuur 3.7. In laasgenoemde figuur word drie verskillende volgordes van die stappe in die hiërargie van kommunikasie-effekte voorgestel. Die stappe in figuur 3.7 word ooreenkomstig drie dimensies van die hiërargie van kommunikasie-effekte ingedeel. Hierdie drie dimensies word ook dikwels na verwys as die dink-voel-doen-hiërargie (think-feel-do hierarchy). "Dink" stel die kognitiewe dimensie voor, "voel" die affektiewe dimensie en "doen" die konatiewe dimensie.

FIGUUR 3.7

DIE MOONTLIKE VOLGORDES VAN STAPPE IN DIE HIËRARGIE VAN KOMMUNIKASIE-EFFEKTE

LEERHIËRARGIE	DISSONANSIEHIËRARGIE	LAE BETROKKENHEID HIËRARGIE
Kognitief Affektief Konatief	Konatief Affektief Kognitief	Kognitief Konatief Affektief
* Hoë betrokkenheid * Hoë differensiasie * Kanaal: massakommunikasie * Uitgebreide besluitneming	* Hoë betrokkenheid * Lae differensiasie * Kanaal: interpersoonlike kommunikasie * Roetine-besluitneming	* Lae betrokkenheid * Lae differensiasie * Kanaal: massakommunikasie * Beperkte probleemoplossing

BRON: Saamgestel uit Leckenby & Wedding 1982: 168; Ray 1982: 185 - 187; Engel et al. 1987: 200 - 206; en Belch & Belch 1990: 142-147.

■ **Hoë betrokkenheid by besluitneming**

Hoë betrokkenheid by besluitneming word beskryf deur die leerhiërargie en die dissonansiehiërargie wat beide vervolgens bespreek word.

Die leerhiërargie beskryf die klassieke verloop van die hiërargie van kommunikasie-effekte. Dit impliseer dat die verbruiker iets moet leer voordat houding- of gedragsverandering kan plaasvind (Ray 1982: 184), of voor 'n produkbeeld gevorm kan word. Die leerhiërargie beskryf die gevalle waar die betrokkenheid van die verbruiker by besluitneming hoog is. Besluitneming gaan hier gepaard met 'n uitgebreide probleemoplossing en het gewoonlik betrekking op die keuse tussen produkte met sterk gedifferensieerde eienskappe. Inligting oor hierdie produkte word gewoonlik deur middel van massamedia oorgedra (Govoni 1986: 78; Engel et al. 1987: 200-203 en Schiffman & Kanuk 1991: 213). Voorbeelde van produkte waarvoor die leerhiërargie van toepassing is, sluit veral uitsoekprodukte in, soos televisiestelle en meubels asook nuwe produkte (Leckenby & Wedding 1987: 169).

Oorreding is in die geval van uitsoekprodukte van belang aangesien dit waarskynlik groot insette in terme van tyd en moeite sal verg om die verbruiker te oorreed. Die volgorde van stappe in hierdie hiërargie stem ooreen met die tradisionele verloop van die hiërargie van kommunikasie-effekte. Reklame kan hier help om die produkbeeld te skep asook om dit in stand te hou ten einde te verhoed dat die produk differensiasie so vervaag dat die betrokke produk na 'n lae betrokkenheids hiërargie kan verskuif. Dit is vir die bemarker voordelig as die verbruiker hoë besluitnemingsbetrokkenheid by die aankoop van sy produk toon, aangesien handelsmerkaandrag en -lojaliteit gewoonlik hier hoër is as by die lae betrokkenheidsituasie (Belch & Belch 1990: 144; en Schiffman & Kanuk 1991: 217).

Die dissonansiehiërargie (in figuur 3.7) toon presies die teenoorgestelde verloop as die tradisionele leerhiërargie, naamlik konatief, affektief, kognitief. Die dissonansiehiërargie begin met die aankoop van die produk en kan gevolglik na die lae betrokkenheid- of die leerhiërargie voorkom wat moontlik in die aankoop van die produk eindig. In werklikheid eindig die hiërargie van kommunikasie-effekte nie by die aankoop van die produk nie, maar strek dit verder. Die bemarker wil ook nie hê dat die verbruiker die produk net een keer moet koop nie, maar dat hy dit herhaaldelik moet aankoop en uiteindelik handelsmerklojaliteit moet opbou.

Engel et al. (1987: 204-205) en Hawkins et al. (1989: 531-534) meen dat hierdie hiërargie op roetinebesluitneming berus. Na elke heraanloop van die produk vind evaluering plaas weens die gebruik van die produk en inligting uit

ander bronne. Na die koop kan die verbruiker twyfel of hy die regte keuse gemaak het. Hierdie gevoel staan as **kognitiewe dissonansie** bekend. Hierdie gevoel kan verminder of teëgewerk word deur inligting wat die korrektheid van die besluit bevestig (Schiffman & Kanuk 1991: 184). Indien die dissonansie nie teëgewerk word nie, mag die verbruiker in die beeld van die produk benadeel word.

Volgens Ray (1982: 185-186) is hierdie dissonansie-hiërargie ook van toepassing op produkte wat gekoop word terwyl die aankoper nog nie met die eienskappe van die produk vertrou is nie. Verandering in houding teenoor die produk en kennis daarvan volg, volgens Ray, dan eers na aankoop. In hierdie gevalle sal die "doen-leer-voel"-hiërargie eerder van toepassing wees in plaas van "doen-voel-leer", soos Ray (1982) dit beskou.

■ **Lae betrokkenheid by besluitneming**

Die lae betrokkenheidhiërargie beskryf die situasie waar die verbruiker 'n lae betrokkenheid by besluitneming en advertensies het weens die feit dat die risiko by die aankoop daarvan laer is as in die geval van hoë betrokkenheid. As gevolg hiervan is die verbruiker geneig om aksie te neem nog voordat hy 'n spesifieke oortuiging of geneëntheid ontwikkel het. Die verbruiker is gewillig om sonder veel oorweging die produk te koop en te verbruik. Besluitneming word in dié geval gekenmerk deur beperkte probleemoplossing (Engel et al. 1991: 152).

Produkte wat in die lae betrokkenheidhiërargie val, sluit veral geriefsprodukte in, soos seep, tandepasta, bevrore groente en algemene kruidieniersware. Geriefsprodukte is daardie verbruiksprodukte waarvan die verbruiker oor baie kennis beskik en nie baie tyd aan die aankoop daarvan sal bestee nie. Die verbruiker sal ook nie daarvoor rondsoek of daarop aandrang nie. Sulke produkte is swak gedifferensieerd en verkeer gewoonlik in die volwasse fase van die produklewensiklus. As sulke produkte in hierdie kategorie nie beskikbaar is nie, sal die verbruiker baie maklik 'n plaasvervanger aanvaar aangesien die handelsmerkvoorkeur en lojaliteit nie sterk is nie.

Die oorredingsrol van reklame by die lae betrokkenheidhiërargie is van groot belang:

- In gevalle waar 'n unieke produkbeeld geskep moet word om die produk te differensieer.
- Wanneer die produk nuut is of in een of ander opsig vernuwe is, byvoorbeeld deur nuwe verpakking of aanwendingsmoontlikhede.
- Om die handelsmerk wyd bekend te stel of die handelsmerkherkenning te verbeter.

Vaughn (1980a: 27-33) voeg verskeie van die aspekte met betrekking tot die verbruiker se besluitneming saam in een model wat as die FCB-matriks bekend staan.

6.3 Die gebruik van die FCB-matriks by oorreding

Die FCB-matriks is deur die reklame-agentskap Foote, Cone & Belting (FCB) bekend gemaak en berus op die werk van Vaughn (1980a: 27-33). Die FCB-matriks koppel die graad van die verbruiker se besluitnemingsbetrokkenheid direk aan die dimensies van die hiërargie van kommunikasie-effekte. Hierdie benadering maak dit moontlik om produkte vir 'n doelmark op hierdie matriks te posisioneer en dan geskikte wyses van oorreding en toepaslike reklamepogings daaruit af te lei. As gevolg van die analitiese eienskappe van die FCB-model is dit veral nuttig vir die bestudering van beeldvorming en by die beplanning van die kreatiewe strategie vir reklame. Die werking en gebruik van hierdie model word vervolgens, teen die agtergrond van die ontwikkeling daarvan, in perspektief geplaas.

Die FCB-model berus op die verdeling van die aktiwiteite van die brein van die mens (Vaughn 1980a: 29). Die beginsels van die verdeling van breinaktiwiteite het betrekking op die fisiese aktiwiteite wat in die brein van die mens plaasvind, onder meer by besluitneming en persepsie. Die brein bestaan anatomies uit twee lobbe (die serebrale hemisfere). Die linkerkant van die brein is relatief beter in staat om lineêre logika, taal en ontledings te hanteer - met ander woorde die kognitiewe (dink) funksie. Die regterkant van die brein is weer die sentrum vanwaar die gevoelensaspekte (affektiewe funksie) hul oorsprong het en is meer intuïtief en visueel ingestel. Die implikasie hiervan is dat die reaksies op reklame sal wissel afhangende daarvan of die "dink" (kognitiewe dimensie) of "voel" (affektiewe dimensie) by die kommunikasietaa

ingesluit is (Vaughn 1980a: 31). Hierdie verdeling van breinaktiwiteite lei tot **gespesialiseerde persepsie** van boodskappe.

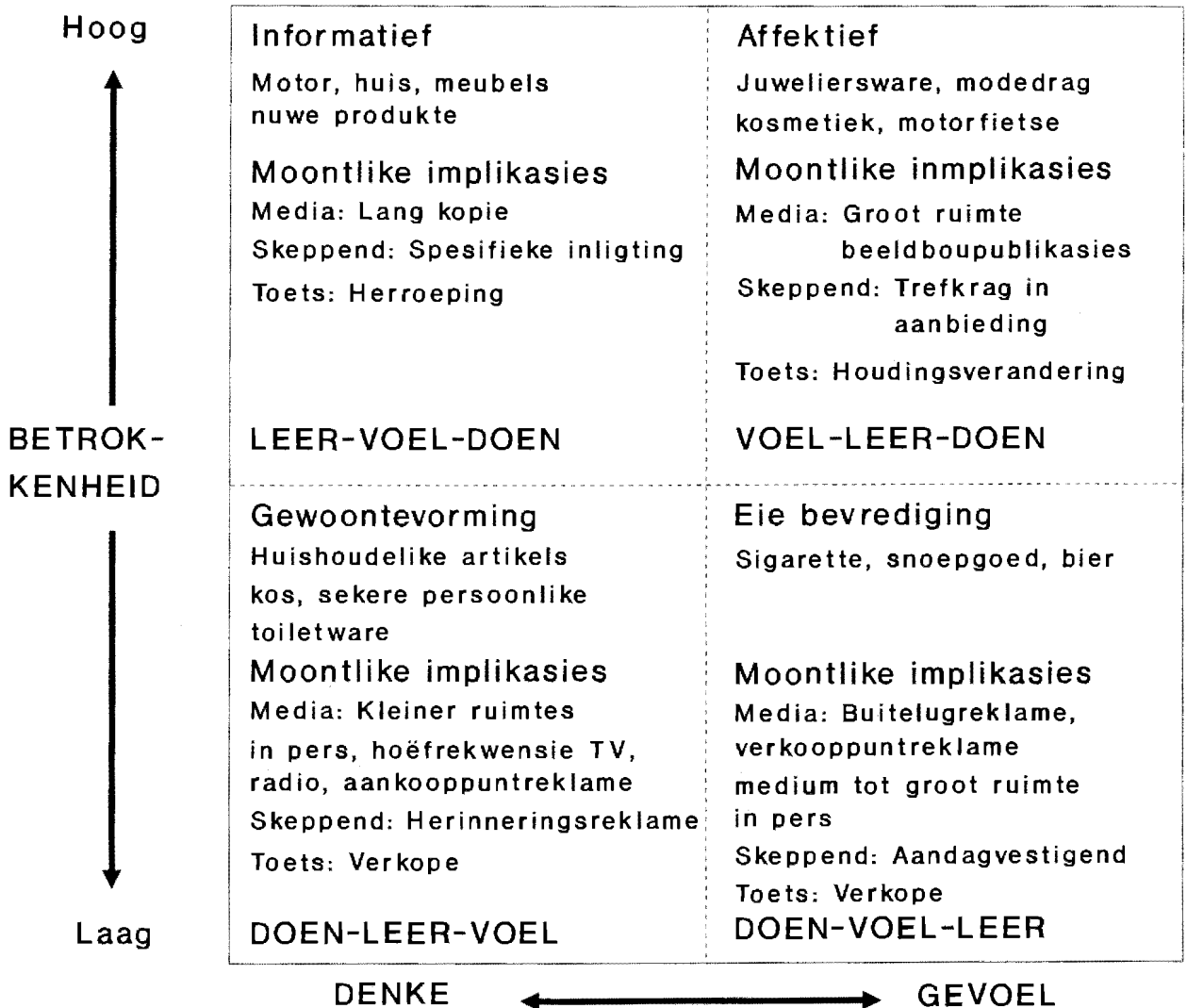
Die model wat deur FCB (Foote, Cone & Belting) saamgestel is, integreer die tradisionele benaderings tot die werking van reklame, die opeenvolging van stappe by die hiërargie van kommunikasie-effekte (leer-voel-doen-modelle), verbruikersbetrokkenheid en teorieë oor die verdeling van breinaktiwiteite (Vaughn 1980a: 27-33 en 1980b: 45-46; Belsky 1985: 28; Laurent & Kapferer 1985: 41-53). Die FCB-model vorm 'n matriks vir die klassifikasie van produkte en dienste, soos in figuur 3.8 uitgebeeld. Die horisontale as toon die mate waartoe "dink" of "voel" 'n rol by die aankoopbesluit speel. Die FCB-model berus onder meer op die hipotese dat daar oor 'n tydperk 'n beweging vanaf "dink" na "voel" plaasvind. Die vertikale as toon die verbruiker se graad van betrokkenheid by die aankoopbesluit. Volgens die FCB-benadering kan betrokkenheid mettertyd vanaf hoog na relatief laag vervaag.

Vier kwadrante in figuur 3.8 ontstaan weens die kombinerings van hoë en lae betrokkenheid met "dink" en "voel" en kan soos volg opgesom word (Ratchford 1987: 24):

- **Kwadrant 1:** Hierdie kwadrant word gekenmerk deur 'n hoë vlak van betrokkenheid by aankoopbesluitneming en die gebruik van rasionele besluitnemingskriteria. Informatiewe reklame word hier benodig. Voorbeelde van aankoopbesluite wat in hierdie kwadrant val is: die aankoop van duur huishoudelike items soos meubels, of die aankoop van 'n huis of 'n motor. Die "leer-voel-doen"-hiërargie is hier van toepassing.
- **Kwadrant 2:** Besluitneming in hierdie kwadrant word gekenmerk deur hoë betrokkenheid en die gebruik van affektiewe besluitnemingskriteria. Hierdie samestelling suggereer die gebruik van emosionele reklame. Voorbeelde van aankoopbesluite in die kwadrant is: die aankoop van juwele en skoonheidsmiddels, modieuse klere en groetekaartjies. Die "voel-leer-doen"-hiërargie is hier van toepassing.

FIGUUR 3.8

DIE FCB-MODEL



Bron: Gebaseer op Vaughn 1979: 27-33.

- **Kwadrant 3:** Hierdie kwadrant word gekenmerk deur 'n lae vlak van betrokkenheid by aankoopbesluitneming wat na vore kom in besluitneming sonder die tussenkoms van veel affektiewe kriteria en roetine besluitneming. Hierdie samestelling suggereer 'n behoefte aan reklame wat gewoontes skep en versterk. Produkvoorbeelde sluit in: kos en ander huishoudelike items soos skoonmaakmiddels. Die "doen-leer-voel"-hiërargie is hier van toepassing.
- **Kwadrant 4:** Verbruikersbesluitneming in hierdie kwadrant word gekenmerk deur 'n lae vlak van betrokkenheid en is veral van toepassing op produkte wat kitsplesier kan verskaf soos sigarette, drank en lekkergoed. Die eienskappe van hierdie kwadrant suggereer 'n behoefte aan reklame wat persoonlike behoeftebevrediging beklemtoon. Die "doen-leer-voel"-hiërargie is hier van toepassing.

Die FCB-benadering verskaf ook 'n metode waarvolgens die posisionering van produkte in die gedagtes van die verbruiker bestudeer kan word. Bemerkers kan ook probeer om hul produkte in die voordeligste kwadrante te posisioneer. Die FCB-benadering kan ook gebruik word as basis by die formulering van reklamedoelwitte wat as riglyne kan dien by formulering van kreatiewe strategieë. Die adverteerder behoort doelbewus te probeer om die verbruiker te oorreed om 'n bepaalde beeld van die produk te vorm deur spesifieke reklamedoelwitte met 'n oorredende inslag te stel.

In die proses van oorreding moet daar probeer word om die verbruiker te oorreed om sy houding teenoor die bepaalde produkbeeld positief te verander. Oorreding met die oog op houdingsverandering vorm die tema van die volgende afdeling.

6.4 Oorreding gerig op houdingsverandering

6.4.1 Die dimensies van houding en die toepassing daarvan op produkposisionering

In die verlede het verskeie outeurs (soos Leckenby & Wedding 1982: 161-181 en Engel 1987: 200-203) aangedui dat houding deel vorm van die tweede dimensie van die hiërargie van effekte naamlik die affektiewe dimensie. Ander outeurs (soos Aaker & Myers 1987: 105; Koekemoer 1987: 296-297 en Hawkins et al. 1989: 439) het egter meer onlangs aangedui dat houding ook uit 'n kognitiewe, 'n

kognitiewe, 'n affektiewe en 'n konatiewe dimensie bestaan wat dit laat lyk of al drie vlakke van die hiërargie van effekte in werklikheid die houding van die verbruiker weerspieël. Dit is wel so. Hierdie twee sienings is heeltemal versoenbaar indien daar in ag geneem word dat houdings op sekere kognitiewe komponente berus; gemeet word ten opsigte van affektiewe komponente; en die intensiteit daarvan aangedui word deur konatiewe aspekte (Hawkins et al. 1992: 353-356). Die drie dimensies van gedrag moet dus nooit ten opsigte van houding in isolasie gesien word nie.

Fishbein (1975) was verantwoordelik vir die konseptualisering van houding. Hy omskryf houding as bestaande uit oortuiging; houding teenoor die aksie (soos emosies, gevoel en vooroordeel); en voornemens (Engel et al. 1987: 202). Houding het gevolglik drie dimensies naamlik die kognitiewe, affektiewe en konatiewe komponente (Koekemoer 1987: 296-297; Aaker & Myers 1987: 156; en Schiffman & Kanuk 1991: 230; Hawkins et al. 1992: 353-356). Die plek van houding kan teen die agtergrond van hierdie gedragsdimensies verklaar word. Die betekenis van die drie dimensies is dieselfde as die drie dimensies van die hiërargie van effekte asook die verwysingsraamwerk en is ook reeds tydens die bespreking van die verwysingsraamwerk bespreek. Die klem val hieronder dus nie op die bespreking van die inhoud van drie dimensies van houding nie, maar eerder op die belangrikheid van die dimensies by produkposisionering en oorreding. Enkele oorfleueling met vorige besprekings is egter onvermydelik.

Uit Dommermuth (1989: 101) se opsomming van die dimensies van houding is dit duidelik dat elkeen daarvan vir produkposisionering, beeldvorming en oorreding van besondere belang is.

- Die **kognitiewe ("dink") dimensie** bevat die individu se inligting oor die voorwerp soos kennis van die bestaan van die handelsmerk of **persepsies** van verskillende aspekte daarvan (Dommermuth 1989: 101). Die produkbeeld word dus hier gevorm. Blote inligting en persepsie weerspieël nie houding nie, maar vorm die grondslag daarvan.
- Die **affektiewe ("voel") dimensie** behels affeksie (toegeneënthed) teenoor die persepsie wat die verbruiker gevorm het (Dommermuth 1989: 101) en word deur sy verwysingsraamwerk beïnvloed.
- Die **konatiewe ("doen") dimensie** behels die verbruiker se voornemens oor aankope (Dommermuth 1989: 101 en 102) en ook die neem van aksie. Hierdie dimensie weerspieël ook die intensiteit van die houding of die waarde

van die houding vir die bemarker. Dié intensiteit van houding word weerspieël in voornemens, verandering in gewoontes of reaksies op 'n advertensie. Hierdie elemente vorm egter nie houding opsigself nie.

Oorreding kan op enige van die drie dimensies van houding gerig word. Om te besluit op watter dimensie die oorreding moet fokus, is dit nodig om te kyk na die stand van sake ten opsigte van die komponente van elke dimensie. So-doende kan die komponent, ten opsigte waarvan verbetering nodig is, geïdentifiseer word. 'n Persoon kan byvoorbeeld produkkennis hê, maar tog nie 'n gunstige houding vorm nie, of hy kan 'n gunstige houding hê, maar sonder enige aankoopvoornemens.

Die vraag is egter al dikwels gevra of dit nodig is om die verbruiker eers te oorreed om 'n gunstige houding teenoor 'n produk te vorm voordat hy die produk sal koop. Hierdie vraag kan verder gevoer word deur te vra of dit werklik nodig is om 'n positiewe handelsmerkbeeld deur reklame oor te dra ten einde te probeer om die verbruiker te oorreed om die handelsmerk te koop.

Indien houdingsverandering nie gedragsverandering tot gevolg kan hê nie, ontstaan daar gevolglik ook twyfel of die skepping van 'n gunstige produkbeeld wel kan bydra tot gedragsverandering en die aankoop van die produk. Laasgenoemde verband is volgens Engel et al. (1987: 201) nie maar net deel van 'n akademiese debat nie, want indien daar geen aantoonbare verband tussen oortuiging, houding en gedrag bestaan nie, word die meeste beginsels van **oorreding** kragteloos gemaak. Ten einde te kan besluit watter produkbeeld die bemarker aan die verbruiker wil oordra, is dit belangrik dat hy kennis neem van die verbruiker se houding teenoor verskeie relevante aspekte.

Die vraagstuk van die verband tussen houding en aankope is telkens reeds deur navorsers bevestig, soos in die bespreking hieronder na vore kom.

6.4.2 Die verband tussen houding en die aankoopbesluit

Alhoewel verskeie outeurs en toonaangewende persone in die reklameveld die noodwendige verband tussen houdingsverandering en gedragsverandering al in twyfel getrek het (Engel et al. 1987: 200), is die siening dat daar so 'n verband bestaan niks nuuts nie. Festinger, het byvoorbeeld hierdie verband alreeds in 1957 beklemtoon (Leckenby & Wedding 1982: 164) gevolg deur ander

outeurs (soos Barry 1987: 265; Engel et al. 1987: 201 en Belch en Belch 1990: 250). Volgens Engel et al. (1987: 201) en Belch & Belch (1990: 250) word die verband tussen houding en gedrag deur belangrike navorsing bevestig alhoewel die verband tussen houdings- en gedragsverandering nie altyd sterk is nie. Houdingsverandering word verder as 'n geldige reklamedoelwit beskou by die oorreding van die verbruiker om die produk te koop. Dit geld veral in die geval van hoë-betrokkenheid-aankoop situasies.

In 'n studie deur Grey Advertising (Engel et al. 1991: 201) word die belangrikheid van houdingsverandering as 'n voorvereiste tot die koopbesluit deur 'n oorwig van bewyse gestaaf. Volgens Engel (1987: 201-203) kan koopvoornemens kan dus as 'n sterk aanduiding van aankoop gesien word.

6.4.3 Die meting van houding

Die meting van die houding is in hierdie studie om die volgende redes van belang:

- Die verbruiker se houding teenoor verskillende produkte en produkeienskappe kan aan die reklamebestuur 'n aanduiding gee van die aspekte wat vir posisioneringsdoeleindes in die reklameveldtog beklemtoon kan word.
- Die adverteerder kan op die verband tussen persepsie, houding en gedrag steun by die beïnvloeding van die verbruiker se persepsie van die produkte ten einde sy houding en koopvoornemens positief te beïnvloed.

Samevattend kan daar dus gesê word dat houding uit die kognitiewe, affektiewe en konatiewe dimensies bestaan (Leckenby & Wedding 1982: 162; Barry 1987: 261 - 263; Belch & Belch 1990: 240; en Bovée & Arens 1992: 254). Die meting van houding fokus egter gewoonlik op die affektiewe dimensie daarvan (emosies, geneentheid en gevoel). Dit is egter moontlik om 'n maatstaf vir houding uit enige van die drie dimensies van houding af te lei, byvoorbeeld uit 'n persoon se voorneme om 'n produk te koop (Aaker & Myers 1987: 156). Volgens Engel (1987: 202) fokus hedendaagse navorsing op die meting van die verskillende komponente van houding in plaas van 'n enkele meting van 'n mengsel van al drie komponente (kognitief, affektief of konatief). Navorsing steun volgens Engel die opvatting dat 'n verandering in oortuiging sal lei tot verandering in houding teenoor die aksie, koopvoornemens en uiteindelik tot die aksie self, as alle faktore konstant bly.

Verskeie ontledingstegnieke ten opsigte van produkposisionering (wat in hoofstuk 4 bespreek word) steun ook op die meting van die dimensies van houding. Houding word vir posisioneringsdoeleindes ten opsigte van die volgende gemeet:

- Kennis en oortuigings ten opsigte van verskeie handelsmerkeienskappe (kognitiewe dimensie)
- Die verbruiker se voorkeur en gevoel teenoor die handelsmerkeienskappe (affektiewe dimensie)

As basis vir reklame is dit belangrik om die houding van verbruikers teenoor eienskappe, waarop hy sy aankoopbesluit kan grond, te evalueer.

Uit bostaande is dit duidelik dat houding, die persepsie waarop dit berus, sowel as die sterkte van die houding gemeet kan word. Die meting van houding kan aan die bemarkers 'n vertrekpunt verskaf vir die beplanning van die verdere beïnvloeding van houdings. Die bemarkers kan dan byvoorbeeld doelbewus probeer om die verbruiker se houding te beïnvloed via die beïnvloeding van persepsies.

6.4.4 Die beïnvloeding van houdings

Die beïnvloeding van houdings kan verduidelik word aan die hand van die ELM-model (Elaboration Likelihood Model) (Aaker & Myers 1987: 250-252; Leigh & Martin 1987: 282; en Schiffman & Kanuk 1991: 257-258). Volgens hierdie model kan die verbruiker een van twee roetes volg by die vorming van houdings. Die **sentrale roete** behels 'n hoë betrokkenheid by die insameling, ontleding en integrering van inligting en lei tot sterk en standhoudende houdings. In hierdie geval is die argumente in die boodskap belangriker as die wyse waarop dit oorgedra word. By die **wye roete** word houdings gevorm sonder om aktief oor die voorwerp se eienskappe en sy voor- en nadele na te dink. Sekere positiewe of negatiewe assosiasies word hier gebruik om die verbruiker te oorrede in plaas daarvan om argumente aan te voer en te ontleed. Indien die vermoë en/of die motivering van die verbruiker ten opsigte van inligtingverwerking laag is, word die **wye roete** as primêre weg tot oorreding gebruik. Volgens hierdie benadering word meer klem geplaas op die maniere om die ontvanger se aandag te trek en te behou en die bevordering van leer deur herhaling (Schiffman & Kanuk 1991: 214).

Die roete wat die verbruiker sal volg, hang af van die verbruiker se betrokkenheid by inligtingverwerking en sy motivering en vermoë om die inligting te

verwerk (Aaker & Myers 1987: 251 en Engel 1991: 103). Die verbruiker het hoë motivering vir die verwerking van inligting en begrip nodig om die sentrale roete te volg. Dit is die geval by hoë betrokkenheid by besluitneming. Die wye roete word byvoorbeeld geneem in gevalle van lae betrokkenheid by besluitneming, waar die verbruiker bereid is om eers die produk te probeer en dan sy houding te vorm.

Die bemarker het meer beheer oor die houding wat die verbruiker op die sentrale roete vorm. Die adverteerder behoort dus die verbruiker te motiveer om inligting as belangrik te beskou en dit te verwerk om sodoende op die sentrale roete te bly. Verder moet die bemarker sorg dat die reklameboodskap altyd binne die verwerkingsvermoë van die verbruiker val, anders sal hy ook van die voordeliger sentrale roete afwyk.

7. SAMEVATTING

In hierdie hoofstuk is daar gefokus op die teorie en modelle van verbruikersgedrag en die oorredingsproses wat deur die reklame-agentskappe in die kreatiewe strategie gebruik kan word. Hierdie teorie en modelle het alles betrekking op die wyse waarop verbruikers inligting ontvang en verwerk ten einde 'n persepsie van 'n produk te vorm. Hierdie inligting verskaf die grondslag vir besluite oor hoe daar te werk gegaan kan word om die verbruiker deur die kreatiewe strategie te oorreed om die gewenste produkbeeld te vorm.

Die teorie oor die vloei en verwerking van inligting verskaf die agtergrond waarteen die vorming van persepsie en produkbeeld via die filter van die verwysingsraamwerk beskryf word. Dit is die taak van die kreatiewe strategie om die effektiewe verwerking van inligting deur die verbruiker te bevorder. Die proses van die verwerking van inligting bestaan uit blootstelling, aandag, vertolking, oortuiging, en berging in die geheue. Die kreatiewe strategie kan 'n waardevolle bydrae tot die posisionering van die produk maak, indien dit gebaseer is op die wyse waarop die verbruiker inligting teen die agtergrond van sy verwysingsraamwerk vertolk. Sodoende kan kreatiewe benaderings makliker op die oorreding van die verbruiker toegespits word.

Die teorie oor die beginsels en proses van oorreding kan deur die kreatiewe strategie gebruik word om die verbruiker te oorreed om 'n bepaalde produkbeeld te vorm en van die produk te hou. Die verbruiker moet aan die advertensie

blootgestel word, daaraan aandag gee en dit korrek vertolk as voorvereistes vir oorreding. Die oorreding van die verbruiker deur middel van reklame word verduidelik aan die hand van die verskillende weergawes van die hiërargie van effekte-model. Laasgenoemde beskryf die verskillende vlakke van oorreding wat strek vanaf die punt waar die verbruiker onbewus is van die produk, tot by handelsmerklojaliteit. Hierdie model kan gebruik word om die effek van reklame op die vordering van die verbruiker in die hiërargie te evalueer. Die kreatiewe strategie kan gebruik word om die verbruiker te oorreed om die gewenste produkbeeld te vorm asook om van daardie produkbeeld te hou. Dit kan die verbruiker se aankoopvoornemens verhoog. In die volgende hoofstuk word daar gekyk na die teorie waarop produkposisionering en die vorming van produkbeeld berus.

HOOFSTUK 4

PRODUKPOSISIONERING IN PERSPEKTIEF

INHOUDSOPGAWE

1.	INLEIDING	4-1
2.	DIE BETEKENIS VAN PRODUKPOSISIONERING	4-1
3.	DIE SAMESTELLING VAN DIE PRODUKBEELD	4-2
4.	DIE PRODUKPOSISIONERINGSPROSES	4-6
4.1	Die perseptuele analise	4-8
4.2	Posisioneringsbesluite	4-10
5.	KWANTITATIEWE TEGNIEKE BETROKKE BY PRODUK- POSISIONERING	4-13
5.1	Die aanwendingsmoontlikhede van posisioneringskaart	4-13
5.2	Die samestelling van posisioneringskaart	4-14
5.3	Faktorontleding	4-17
5.4	Meerdimensionele skalering (MDS)	4-18
5.4.1	'n Oorsig van die basiese beginsels van MDS	4-18
5.4.2	Eienskapgebaseerde MDS	4-20
5.4.3	Nie-eienskapgebaseerde MDS	4-21
5.4.4	Die skepping 'n produkposisioneringskaart met behulp van MDS	4-23
5.4.5	Die identifisering en benoeming van die dimensies verkry uit MDS	4-26
5.4.6	Bepaling van die voorkeurposisie op die posisioneringskaart	4-29
5.4.7	Vertolking deur bestuur.	4-31
5.5	Diskriminantontleding	4-31

5.6	Ooreenkomsanalise	4-32
5.7	Voorkeurontleding	4-33
5.7.1	Die betekenis van voorkeurontleding	4-33
5.7.2	Modelle vir voorkeurontleding	4-34
5.7.3	Samevoegingsontleding (conjoint analysis)	4-36
5.7.4	Voordeelsegmentering (Benefit segmentation)	4-39
6.	SAMEVATTING	4-40

HOOFSTUK 4

PRODUKPOSITIONERING IN PERSPEKTIEF

1. INLEIDING

In die voorafgaande hoofstuk is daar aangedui hoe die verbruiker oorreed kan word om sy persepsie van 'n produk te wysig met die oog op die gunstige posisionering van 'n produk. Produkposisionering is 'n deurlopende tema in hierdie studie. In hierdie hoofstuk word die betekenis van produkposisionering in perspektief geplaas. Daar word gekyk na die samestelling van die produkbeeld, die produkposisioneringsbenaderings asook die formulering van die produkposisioneringstrategie.

Tegniese vir produkposisionering behels onder meer sekere statistiese ontledings- en voorstellingstegniese wat gebruik kan word om die bestaande posisionering van die handelsmerk met diè van die mededingers te vergelyk. Hierdie tegniese kan ook gebruik word om die voorkeure van die verbruiker ten opsigte van produkte en dienste te ontleed en visueel voor te stel.

2. DIE BETEKENIS VAN PRODUKPOSITIONERING

Volgens Ries & Trout (1981: 3) wentel posisionering om die beïnvloeding van die teikenverbruiker ten opsigte van 'n produk of diens. Produkposisionering kan omskryf word as die skepping van 'n unieke plek (nis) of posisie vir die produk of diens in die verbruiker se gedagte deur die beklemtoning van 'n sekere behoefte/s wat die produk kan bevredig (Schiffman & Kanuk 1991: 170). Hierdie behoeftes kan fisies of sielkundig wees.

Produkposisionering het egter nie net op fisiese produkte en handelsmerke betrekking nie. Dit kan egter ook betrekking hê op dienste, kulturele en godsdienstige organisasies, spesifieke winkels en politieke partye of politieke kandidate. Die term "produkposisionering" word in die literatuur dikwels as algemene oorkoepelende term ten opsigte van al hierdie genoemde gevalle gebruik.

Deur produkposisionering probeer die bemarker eintlik om 'n sekere beeld vir 'n handelsmerk te skep (Schiffman & Kanuk 1991: 656). Gevolglik word dit dan

die produkbeeld van die handelsmerk (of handelsmerkbeeld) genoem. Hierdie produkbeeld kan ook gesien word as die karakter van die produk. Die handelsmerk kry dus 'n persoonlikheid en produkbeeld wat deur reklame oorgedra kan word.

Dit is vir die bemarkingsbestuur van besondere belang om 'n deeglike kennis van die bestaande en verlangde posisionering van hulle produkte te hê. Die mededingers, die eienskappe van die doelmark, die produkeienskappe, die verbruikers se evaluering van die produk en die bemarkingsdoelwitte en -strategie kom gelyktydig ter sprake by posisionering en die besluit oor die verlangde produkbeeld.

Produkposisionering kan gesien word as 'n doelwit by die beplanning van die bemarkingstrategie sowel as by die reklameveldtog en gepaardgaande kreatiewe strategie. Verskeie besluite wat op produkposisionering gerig is, steun op die gebruik van verskeie statistiese ontledings- en voorstellingstegnieke. Hierdie tegnieke kan die besluitnemer van waardevolle bestuursinligting voorsien deur dit as bestuurs- en besluitnemingshulpmiddels te gebruik. Die strategiese aspekte word in afdeling 4 van hierdie hoofstuk bespreek en die statistiese benadering in afdeling 5. Hierdie besprekings dien veral as waardevolle agtergrond vir die bespreking van die samestelling van die kreatiewe strategie wat in hoofstuk 5 aan die orde kom.

3. DIE SAMESTELLING VAN DIE PRODUKBEELD

3.1 Die betekenis van produkbeeld

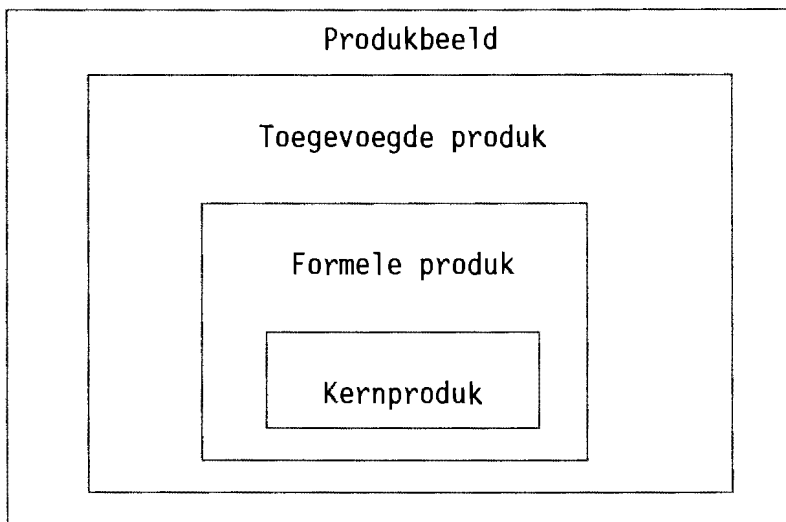
Die produkbeeld kan omskryf word as die verbruiker se persepsie van 'n produk (Kotler & Armstrong 1991: 555) of die persoonlikheid wat die verbruikers aan 'n bepaalde produk toeskryf as gevolg van die berekende posisionering daarvan (Schiffmann & Kanuk 1991: 656 en Batra, Myers & Aaker 1996: 320). Die samestelling van hierdie produkbeeld word duidelik as dit in terme van ander bekende begrippe, soos die produkkonsep, die produkpersoonlikheid en produkeienskappe, omskryf word. In hierdie studie is dit veral van belang om te bepaal wat reklame-agentskappe se siening van die samestelling van die produkbeeld is.

3.2 Die produkbeeld as deel van die produkkonsep

Die totale produkbeeld word opgebou uit die somtotaal van elemente totale produkkonsep. Hierdie produkkonsep word in figuur 4.1 voorgestel en bestaan uit die volgende vier elemente:

FIGUUR 4.1

DIE SAMESTELLING VAN DIE PRODUKKONSEP



Bron: Eie verwerking

- Die **kernproduk** behels die omskrywing van die produk in terme van sy wesenlike nut of voordeel wat deur die verbruiker gesoek of aan die verbruiker gebied word. Hierdie nut, wat aan die fisiese produk gekoppel is, kan tasbaar of ontasbaar wees. Hierdie kernbehoefte stem ooreen met die kernvoordeelaanbod (Core benefit proposition - CBP). Laasgenoemde speel tydens die produkontwikkelingsfase 'n baie basiese sleutelrol en beklemtoon die sleutelvoordele van die nuwe produk (Urban et al 1987: 92 - 93). Die CBP behels egter 'n wyer beskrywing van produkvoordele en kan ook voordele van die ander elemente van die produkkonsep bevat.
- Die **formele produk** bestaan uit die kernproduk plus sekere bepaalde kenmerke soos 'n besondere aerodinamiese vorm, lae petrolverbruik, goeie betroubare gehalte, 'n handelsmerk, 'n sekere grootte enjin en spesiale

sitplekke in die geval van 'n motor. Deur die formele produk word daar aan die kernproduk gestalte gegee. Dit is die produkbeplanner se taak om die kernproduk in 'n produk te omskep met 'n kombinasie van enige van die volgende elemente: 'n sekere gehalte, produkeienskappe, handelsmerk en verpakking. Hierdie elemente kan by enige fisiese produk of 'n diens aanwesig wees.

- Die **toegevoegde produk** bestaan uit die formele produk plus verdere behoeftebevredigende nuttighede soos waarborge en naverkopediens waardeur die formele produk uitgebrei (of fyner ingestem) word om beter aan die verbruiker se behoeftes te voldoen.
- Die **produkbeeld** bestaan uit die toegevoegde produk plus verdere sielkundige behoeftebevredigende nuttighede wat toegevoeg word deur byvoorbeeld die reklameboodskap, die prys en die gekose distribusie-eindpunte waardeur daar byvoorbeeld 'n beeld van sosiale status, selfverwensliking of betroubaarheid oorgedra kan word.

Die totale produkbeeld word dus saamgestel uit al vier hierdie elemente om die totale produkonsep voor te stel. Om hierdie elemente te illustreer kan daar gesê word dat die verbruikers byvoorbeeld 'n sekere beeld van die motor se petrolverbruik, rygemak, betroubaarheid, naverkopediens, status en padhouvermoë kan hê. Die bemarkingskommunikasie-strategie kan 'n baie belangrike bydrae lewer om, uit die elemente van die produkonsep, die verlangde produkbeeld saam te stel en aan die gekose doelmark oor te dra. Die verbruiker kan die inligting oor die produkbeeld wat hy vanuit die reklame en ander bronne ontvang, gebruik om 'n persoonlikheid aan 'n handelsmerk soos die Hyundai Accent toe te ken.

3.3 Die produkbeeld as produkpersoonlikheid

Daar word algemeen aanvaar dat produkte ook persoonlikhede kan hê (Reynolds & Gutman 1984: 27; Alt & Griggs 1988: 9; Plummer 1984: 27-31; Duboff 1986: 8; en Batra, Myers & Aaker 1996: 324). Een van die raakvattende omskrywings van produkbeeld is juis geleë in sy produkpersoonlikheid (Reynolds & Gutman 1984: 27; en Schiffman en Kanuk 1991: 656). Verbruikers kies produkte op dieselfde wyse as wat hulle hul vriende kies (Alt & Griggs 1988: 14). Plummer (1984: 29) meen dat verbruikers geneig is om produkte te kies waarin hulle hulleself

kan sien. Verder meen hy dat die produkpersoonlikheid een van die drie dimensies van produkbeeld is. Die ander twee is die fisiese en die funksionele produkeienskappe. Gevolglik kan die afleiding gemaak word dat produkpersoonlikheid 'n deurslaggewende rol speel by produkte wat op fisiese en funksionele gebied vir die verbruiker baie eenders voorkom, soos verskillende tandepastas.

Plummer (1984: 27-31) beskryf hoe die reklame-agentskap Young en Rubicam (Y&R) op 'n suksesvolle wyse daarin geslaag het om persoonlikhede (handelsmerkbeeld) vir handelsmerke te skep en deur middel van reklame aan die verbruikers oor te dra. Die skep van 'n bepaalde handelsmerkpersoonlikheid word verder, as deel van hul kommunikasiedoelwitte, in die reklameveldtogte van Young en Rubicam gebruik. Daarbenewens stel Y&R ook 'n persoonlikheidsprofiel ten opsigte van handelsmerke saam waarin die werklike siening van die verbruikers weerspieël word. Die handelsmerk se persoonlikheidsprofiel behels die toekenning van menslike persoonlikheidseienskappe aan die handelsmerk. Hierdie persoonlikheidsprofiel kan deel vorm van die totale handelsmerkprofiel wat uit alle produkeienskappe bestaan, soos werklike fisiese, sielkundige en persoonlikheidseienskappe.

Behalwe dat produkposisionering en produkbeeld met 'n produkpersoonlikheid verband hou, hou dit egter ook met ander konsepte soos die unieke verkoopsaanbod (unique selling proposition - USP) en kernvoordeelaanbod (core benefit proposition - CBP), verband. Vervolgens word hierdie aspekte in oënskou geneem.

3.4 Die produkbeeld in terme van unieke produkeienskappe

Urban & Hauser (1993: 363) koppel produkposisionering aan die keuse van 'n **unieke verkoopsaanbod** (unique selling proposition). Die unieke verkoopsaanbod behels in wese 'n omskrywing van die produk se unieke behoeftebevredigende eienskappe (fisies of sielkundig). Breedweg gesien, is een van die doelwitte van die reklamestrategie die skepping van 'n reklameboodskap waardeur 'n unieke verkoopsaanbod aan die doelmark oorgedra word.

Die **unieke verkoopsaanbod** (USP) kan soos volg omskryf word: Die term "uniek" beskryf 'n eienskap/pe wat die produk uniek maak en/of wat nog nie deur mededingers beklemtoon is nie. Die term "verkoops-" verwys na die verkoopswaarde

wat aan die verbruiker aangebied word. Die verbruiker word hierdeur aangemoedig om nader aan die koopaksie of handelsmerklojaliteit te beweeg. Die term "-aanbod" verwys na 'n belofte wat aan die verbruiker gemaak word dat hy 'n sekere voordeel sal ontvang. Al die aspekte van die unieke verkoopsaanbod vorm deel van die totale produkbeeld. Die bemarker kan doelbewus beplan om die produk volgens die aspekte van die unieke verkoopsaanbod te posisioneer. Daar moet gevolglik by die samestelling en oordra van 'n beplande produkbeeld ook in terme van 'n unieke verkoopsaanbod gedink word.

Die **kernvoordeelaanbod** (core benefit proposition - CBP) kan ook gebruik word as vertrekpunt vir produkposisionering. Die CBP verskil van die USP daarin dat eersgenoemde 'n wyer klem plaas op die voordele wat omskryf word. Die CBP omskryf alle belangrike produkvoordele terwyl die USP slegs op die unieke voordele van die produk konsentreer. Die USP kan gevolglik uit die CBP afgelei word en as uitgangspunt gebruik word vir die formulering van 'n bemarkingstrategie of reklameveldtog (Urban et al 1987: 156). Die CBP beskryf die sleutelvoordele wat eie is aan 'n beoogde nuwe produk deur die volgende te beklemtoon:

- Die voordele van die produk.
- Die uniekheid van die produkvoordele.

Alhoewel Urban et al (1987) die kernvoordeelaanbod (CBP) spesifiek as 'n resultaat van die produkontwikkelingsproses bespreek, kan dit egter ook toegepas word om sleutelvoordele van 'n reeds bestaande produk vir die doeleindes van produkposisionering te identifiseer. Hierdie inligting oor die belangrike bydrae tot en unieke eienskappe van die produk of handelsmerk vorm 'n belangrike inset by die formulering van 'n posisioneringstrategie wat deur middel van die produkposisioneringsproses ontwikkel en geïmplementeer word.

4. DIE PRODUKPOSITIONERINGSPROSES

Aaker & Myers (1987: 134) identifiseer ses stappe in die posisioneringsproses. Die stappe van die produkposisioneringsproses word in figuur 4.2 voorgestel en bestaan uit twee dele naamlik 'n perseptuele analise en posisioneringsbesluite wat vervolgens toegelig sal word:

FIGUUR 4.2

DIE PRODUKPOSITIONERINGSPROSES

PERSEPTUELE ANALISE

STAP 1

Versamel inligting oor die bemarkingstrategie van die onderneming.

STAP 2

Identifiseer die mededingers

STAP 3

Identifiseer die deurslaggewende eienskappe en die perseptuele basis

STAP 4

Bepaal die verbruikers se persepsies

STAP 5

Bepaal die posisies van die mededingers

STAP 6

Ontleed die verbruikers se voorkeure

POSISIONERINGSBESLUIE

STAP 7

Neem die posisioneringsbesluit

Ontleed die beskikbare inligting
Evalueer die posisioneringsopsies
Formuleer die posisioneringsdoelwitte

STAP 8

Formuleer die toepaslike bemarkingstrategie

STAP 9

Monitor die posisie

4.1 Die perseptuele analise

Stap 1. Sameel agtergrondinligting in oor die bemarkingstrategie van die onderneming

Inligting moet versamel word met betrekking tot die bemarkingsdoelwitte, die bemarkingsinstrumente en die doelmark.

Stap 2. Identifiseer die mededingers

Die doel van die identifisering van mededingers is die soeke na potensiële gapings (geleenthede) in die mark om die onderneming en/of die produk as 'n unieke produk in die gedagte van die verbruiker te vestig. Volgens Thayer (1982: 60) behels produkposisionering die afbakening van die gebiede waarop die mededingende oorlog gevoer gaan word. Die kreatiewe strategieë van die reklame-agentskappe moet ingespan word om die boodskap van die handelsmerk van mededingende boodskappe te onderskei.

Die mededingers kan in 'n aantal vlakke (gewoonlik vier of vyf) ingedeel word (Aaker & Myers 1987: 134; Lehman & Winer 1988: 22):

- **Primêre of produkform-mededinging** is die eerste en engste wyse waarop mededinging beskou kan word. Dit word handelsmerkmededinging genoem.
- **Sekondêre of produkategorie-mededinging** het betrekking op produkte met soortgelyke eienskappe.
- **Generiese mededinging** het betrekking op produkte wat dieselfde verbruikersbehoefte vervul.
- **Kategoriemededinging** het betrekking op mededinging ten opsigte van dieselfde kategorie behoeftes.
- **Algemene of begrotingsmededinging** het betrekking op mededinging tussen alternatiewe wat om dieselfde gedeelte van die verbruiker se begroting meeding.

Die verskillende wyses waarop bostaande groeperings geïdentifiseer kan word, kan konsepsueel en prakties gebruik word (Aaker & Myers 1987: 134) om die mededingende agtergrond van die handelsmerk te skets.

Stap 3. Identifiseer die deurslaggewende eienskappe en die perseptuele basis

Met hierdie stap probeer die bemarker om die produkeienskappe te bepaal wat die verbruiker by produkbesluite oorweeg. Hierdie eienskappe vorm ook die grondslag van die verbruikers se persepsie van die produk. Produkeienskappe sluit nie slegs fisiese produkeienskappe en voordele in nie, maar ook produk-assosiasies met betrekking tot aspekte soos gebruike en gebruikers. Hierdie omskrywing is belangrik aangesien dit bekend is dat verbruikers nie slegs die fisiese eienskappe van die produk koop nie, maar eerder die behoeftebevredigende voordele wat dit bied. 'n Verskeidenheid eienskappe kan gesamentlik die beeld van die produk of handelsmerk beïnvloed.

Die taak is hier om toepaslike sleuteleienskappe te identifiseer wat die handelsmerkbeeld ten beste beskryf. Hierdie geselekteerde sleuteleienskappe moet ooreenstem met die eienskappe waarvolgens die verbruiker tussen handelsmerke onderskei en dit vir aankoopdoeleindes evalueer. Bemerkingsbestuur kan op eie ervaring steun om die belangrikste deurslaggewende eienskappe wat in produkposisionering gebruik kan word, te evalueer. 'n Meer betroubare wyse sal egter wees om inligting vanaf die verbruikers te kry om hulle sienswyses oor hierdie produkeienskappe te bepaal. Laasgenoemde vereis 'n goedbeplande formele navorsingspoging.

Stap 4. Bepaal die verbruikers se persepsies

Die posisies wat mededingende produkte teenoor mekaar in die mark beklee, berus op die persepsie van die verbruiker wat met behulp van verskeie bemerkingsnavorsingstegnieke bepaal kan word. Die tegnieke waarvolgens die persepsie van die verbruiker bepaal kan word, word in afdeling 5 van hierdie hoofstuk breedvoeriger bespreek.

Stap 5. Bepaal die mededingers se posisies in die mark

Die verbruikers se persepsies van die mededingende produkte kan met behulp van

verskeie statistiese tegnieke verwerk word ten einde die posisies van die mededingende produkte visueel te kan voorstel. Dit word gewoonlik by wyse van 'n posisioneringskaart gedoen. Die samestelling en voorbeelde van posisioneringskaarte word later in afdeling 5.2 op bladsy 14 bespreek. Die statistiese tegnieke wat by die samestelling van die posisioneringskaarte gebruik word, word ook daar toegelig.

Stap 6. Ontleed die verbruikers se voorkeure

Die posisioneringskaart verskaf 'n indruk van die verbruikers se persepsies van die verskillende mededingende produkte. Dit is egter nie net nodig om te weet wat die verbruikers van die produk of handelsmerk dink nie, maar ook om te weet wat die verbruikers se voorkeure is. Verskillende verbruikers het verskillende voorkeure vir verskillende produkeienskappe. Die mark kan gevolglik volgens hierdie voordele gesegmenteer word. Ten einde die verbruikers se voorkeure te bevredig en effektief met hulle daarvoor te kan kommunikeer, is dit belangrik om hierdie voorkeure te bepaal. Die verbruikers se voorkeure kan deur middel van 'n ideale produk of handelsmerk op die posisioneringskaart aangedui word. Die ideale produk of handelsmerk bevat volgens die verbruiker die regte kombinasie van al die eienskappe wat sy behoeftes en voorkeure sal bevredig. Die bepaling van die ideale punt op die posisioneringskaart geniet weer aandag by die samestelling van die posisioneringskaart in afdelings 5.1 en 5.2.

4.2 Posisioneringsbesluite

Stap 7. Neem die posisioneringsbesluite

- *Ontleed die beskikbare inligting*

Die inligting wat uit die voorafgaande stappe (die perseptuele analise) verkry is, verskaf die basiese inligting vir besluitneming oor produkposisionering. Selfs teen daardie agtergrond is dit nie moontlik om ideale besluite te neem nie.

- *Oorweeg die posisioneringsopsies*

Volgens Walker, Boyd, & Larréché (1992: 224) bestaan daar agt hoofopsies vir

produkposisionering:

- *Monosegment posisionering:* Die produk word geposisioneer vir die unieke behoeftes en begeertes van 'n enkele marksegment.
- *Multisegment posisionering:* Die bemarker kan ook besluit om geleenthede in verskillende marksegmente te ontgin.
- *Bystandsposisionering:* Hier word daar besluit om 'n produk in 'n bepaalde handelsmerk te posisioneer in afwagting van veranderinge in die vraag en mededinging.
- *Afwagtende posisionering:* Hier word die produk doelbewus in 'n posisie van lae omset geposisioneer met die verwagting dat een of meer marksegmente in daardie rigting gaan ontwikkel.
- *Nabootsposisionering:* 'n Nuwe handelsmerk word hier in direkte konflik met ander bestaande handelsmerke geposisioneer.
- *Aanpassende posisionering:* Die produk word periodiek herposisioneer om met die ontwikkelings in ander marksegmente tred te hou. Hierdie is 'n reaktiewe posisie terwyl al die voorafgaande proaktiewe besluite behels.
- *Verdedigende posisionering:* Dit word gewoonlik deur markleiers toegepas deur aanvullende handelsmerke tot die bestaande handelsmerke in die mark, bekend te stel. Die doel is om mededingers te ontmoedig om die doelmark te betree.
- *Stopgaping posisionering:* Dit verwys na gevalle waarin die onderneming 'n beperkte belegging maak in 'n handelsmerk wat tans nie baie winsgewend is nie. Daar bestaan egter verwagtinge dat die posisie meer winsgewend sal raak en dat 'n vroeë markaandeel en tegniese ervaring 'n voorsprong bo die mededingers kan besorg.

■ **Formuleer die posisioneringsdoelwitte**

Die posisioneringsdoelwitte behoort deel te vorm van die bemarkingsdoelwitte

wat uit die oorkoepelende ondernemingsdoelwitte afgelei is. Teen die agtergrond van die bogemelde ontledings kan die doelwitte van die verskillende bemarkingsinstrumente uit die oorkoepelende bemarkingsdoelwitte afgelei word. Gevolglik kan die produkposisioneringsdoelwitte 'n geïntegreerde deel van die bemarkingsdoelwitte sowel as die reklamedoelwitte vorm.

Stap 8. Formuleer 'n bemarkingstrategie

Volgens Cravens (1987: 330) kan die posisioneringsbesluite omskryf word as die formulering van 'n bemarkingstrategie wat besluite behels ten opsigte van die produk, distribusie, prys en die bemarkingskommunikasie wat almal op 'n sekere doelmark toegespits is. Hierdie stap kan dus in der waarheid hernoem word na die ontwikkeling van 'n bemarkingstrategie met die doelbewuste posisionering van die produk ten doel. Die posisioneringstrategie word op posisioneringsdoelwitte gebaseer en die bemarkingsinstrumente moet hieraan beslag gee.

Daar moet 'n besluit geneem word oor hoe die verskillende bemarkingsinstrumente in 'n geïntegreerde bemarkingstrategie saamgevoeg gaan word. Dit is bykans onmoontlik om 'n ideale posisioneringsbesluite te formuleer weens die verskeidenheid van invloede (faktore) wat in ag geneem moet word. Goeie strategieë kan egter gekies word deur goeie ontledings te maak (Cravens 1987: 331). Die bemarkingsnavorsings- en statistiese tegnieke wat in afdeling 5 van hierdie hoofstuk bespreek word, verskaf riglyne vir die posisioneringsbesluite. Dit word aangevul deur modelle en tegnieke wat as riglyne kan dien by die ontwikkeling van 'n strategie waarvolgens die verlangde posisie deur reklame aan die verbruiker gekommunikeer kan word. Laasgenoemde modelle en tegnieke word in die volgende hoofstuk bespreek. Die kreatiewe strategie van die reklame-agentskap moet by die posisioneringstrategie van die kliënt inskakel. Die reklame-agentskap kan egter ook die kliënt in daardie verband adviseer.

Stap 9. Monitor en evalueer die posisie van die produk in die gedagte van die verbruiker

Dit is nodig om die produkposisionering, wat deur die bemarkingstrategie in die doelmark teweeg gebring is, gereeld te monitor en te evalueer ten einde te kan bepaal of, en tot watter mate, die produkbeeld nader aan die verlangde posisie beweeg het en, indien nodig, veranderinge in die bemarkingstrategie te kan voorstel. Hierdie stap verskaf 'n voortdurende terugvloei van inlig-

ting aan verskeie van die voorafgaande stappe en dien sodoende as bydraes by die formulering of aanpassing van die produkposisioneringstrategie. Daar bestaan verskeie tegnieke wat as hulpmiddels by hierdie proses aangewend kan word.

5. KWANTITATIEWE TEGNIEKE BETROKKE BY PRODUKPOSISIONERING

5.1 Die aanwendingsmoontlikhede van posisioneringskaarte

Die kwantitatiewe tegnieke wat by produkposisionering ter sprake kom, sluit veral tegnieke in waarvolgens die verbruiker se persepsie, houdings en voorkeure grafies in die vorm van posisioneringskaarte voorgestel kan word. Hierdie tegnieke, wat tot die samestelling van posisioneringskaarte lei, is soms baie ingewikkeld en vereis dikwels deskundige kennis en vaardigheid, maar word meer toeganklik gemaak deur die beskikbaarheid van rekenaarsagtewarepakkette.

Die posisioneringskaart het die volgende aanwendingsmoontlikhede vir die bemarkingsbestuur (Shocker & Stewart 1983: 224 - 239 en Tull & Hawkins 1993: 420 - 421):

- Visuele identifikasie van die onderneming se direkte mededingers.
- Bepaling van die produkte wat moontlike plaasvervangers vir die onderneming se produk kan wees.
- Evaluering van segmenteringsmoontlikhede.
- Bepaling van die produkeienskappe wat die basis van mededinging vorm.
- Identifisering van gapings (geleenthede) in die mark.

Deur die verbruikers se voorkeur met die posisioneringskaart te integreer, word bestuur in staat gestel om te sien tot watter mate die verskillende produkte of handelsmerke aan die voorkeure voldoen.

Die reklamebestuurder kan verder van posisioneringskaarte gebruik maak om te besluit hoe die reklameveldtog en kreatiewe strategie ingespan kan word om die betrokke handelsmerk suksesvol van ander wesenlik identiese mededingende produkte te onderskei. In die bespreking van die produkposisioneringstegnieke word daar nie op die tegniese aspekte gefokus nie, maar slegs op aspekte wat vir die reklamebestuurder betekenisvol kan wees.

5.2 Die samestelling van posisioneringskaarte

'n Posisioneringskaart word gebruik om die verbruiker se persepsie van produkte uit te beeld en word daarom ook soms 'n perseptuele kaart genoem (Aaker & Day 1990: 572; en Tull & Hawkins 1993: 420 - 421).

Die eenvoudigste tipe voorstelling wat as posisioneringskaart gebruik kan word, is die slanggrafiek (snake plot) soos voorgestel in figuur 4.3. Hierdie tipe voorstelling kan afgelei word uit die verbruiker se waardebeoordeling van die eienskappe van spesifieke produkte op 'n skaal (gewoonlik 'n vyfpunt-skaal). Indien meer as een produk op een grafiek voorgestel word, kom die sterk en swak punte van hierdie eienskappe van mededingende produkte duidelik na vore. Vir die bemarkingsbestuur is 'n slanggrafiek, wat op baie veranderlikes berus, moeilik interpreteerbaar.

FIGUUR 4.3

'N SLANGGRAFIEK

Die motor is			
betroubaar	: x	: : :	onbetroubaar
ruim	: : :	x :	kompak
modern	: x	: : :	tradisioneel
sportief	: : x	: :	konserwatief
ekonomies	: x	: : :	onekonomies
kragtig	x	: : : :	swak
veilig	: x	: : :	nie so veilig
goeie inruil- waarde	: : x	: :	lae inruilwaarde
maklik	: x	: : :	moeilik
hanteerbaar			hanteerbaar

Bron: Eie verwerking

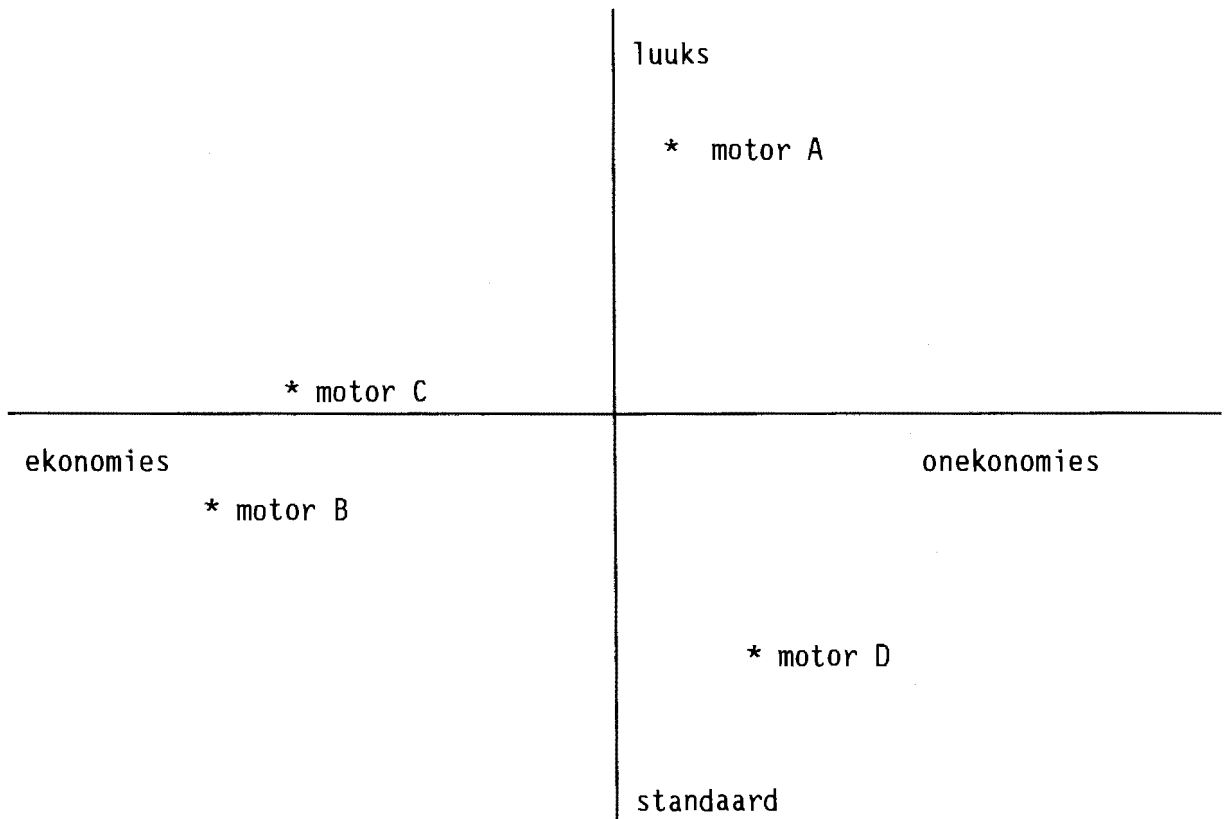
'n Tweedimensionele grafiek egter normaalweg as posisioneringskaart gebruik. Die posisies van die produkte word relatief tot mekaar op daardie tweedimensionele vlak daarop voorgestel, soos in figuur 4.4.

Op die onderstaande posisioneringskaart dui die afstande tussen die verskillende produkte die verskille tussen die betrokke produkte met betrekking tot een of meer eienskappe aan (Leigh & Martin ed. 1985: 126). Motors B en C in figuur 4.4 is dus volgens die verbruiker se persepsie redelik eenders, terwyl

motors A en D baie verskillend is. Elke as van die grafiek hoef egter nie 'n eienskap voor te stel, soos in figuur 4.4 nie. Verskeie eienskappe kan saam met die produkte op die tweedimensionele vlak voorgestel word. Die opstel van akkurate posisioneringskaarte verg die gebruik van ingewikkelde statistiese tegnieke wat as multivariante tegnieke bekend staan.

FIGUUR 4.4

'N POSISIONERINGSKAART



Bron: Eie verwerking

Gedurende die middel van die 1970's het verskeie bemarkers in die Verenigde State van Amerika begin om 'n aantal multivariante statistiese tegnieke op bemarkingsprobleme toe te pas. Hierdie tegnieke kan veral gebruik word om die vertolking van ingewikkelde stelde data deur visuele voorstellings (prente) daarvan te vereenvoudig en in die vorm van 'n posisioneringskaart voor te stel. Houidings en produkposisionering kan hierdeur akkuraat geometries in die vorm van posisioneringskaarte voorgestel word. Verskeie kwantitatiewe tegnieke is beskikbaar vir ontleding van die markstruktuur. Die resultate daarvan, byvoorbeeld in die vorm van produkposisioneringskaarte, vorm 'n

besluitnemingsbasis vir bemerkings- en reklamebestuurders. Hierdie kwantitatiewe tegnieke word later in hierdie afdeling kortliks bespreek.

Multivariante tegnieke word benodig om persepsies te ontlee weens die komplekse aard daarvan. Hierdie tegnieke word in figuur 4.5 voorgestel. Al daardie tegnieke berus op die veronderstelling dat die verbruiker sy oordeel op sekere onderliggende dimensies baseer. Hierdie dimensies kan met behulp van die toepaslike multivariante statistiese tegnieke ontlee en tot 'n twee- of driedimensionele posisioneringskaart gereduseer word.

FIGUUR 4.5

MULTIVARIANTE TEGNIEKE EN DIE ONTLEDING VAN PERSEPSIE



Bron: Verwerking van Aaker & Day (1990: 572) en Tull & Hawkins (1993: 421)

By die ontleding van persepsie kom daar twee benaderings ter sprake waarvolgens die verbruiker se persepsie van handelsmerke bepaal kan word (Urban et al. 1987: 111; Tull & Hawkins 1993: 421; en Aaker & Day 1990: 572):

- Die eerste benadering berus op die verbruiker se persepsie ten opsigte van die produkeienskappe. Statistisi verwys hierna as die eienskap-gebaseerde benadering.
- Die ander is die nie-eienskapgebaseerde benadering waarvolgens verbrui-

kers gewoonlik gevra word om twee produkte op 'n slag te vergelyk en dan 'n oordeel te vel met betrekking tot die ooreenkoms tussen daardie produkte.

Die gebruik of nie van eienskapdata bepaal watter multivariante statistiese tegniek gebruik kan word. In figuur 4.5 word daar aangedui dat meerdimensionele skalering op eienskapdata sowel as nie-eienskapdata gebaseer kan word, maar dit vereis egter nie die gebruik van eienskapdata nie (Shahim & Greenacre 1988: 4). Die tegnieke wat hier ter sprake is, kan elk 'n bydrae lewer om die persepsie van die verbruiker te ontleed en grafies voor te stel. Die onderstaande lys verteenwoordig die vernaamste statistiese tegnieke wat gebruik kan word vir die ontleding van data en die samestelling van posisioneringskaarte (Keon 1983: 380 - 381; Aaker & Day 1990: 572; en Tull & Hawkins 1993: 421):

- Faktorontleding (Factor analysis)
- Meerdimensionele skalering (Multidimensional scaling)
- Diskriminantontleding (Discriminant analysis)
- Samevoegingsontleding (Conjoint analysis)
- Voorkeurontleding (Preference analysis)
- Ooreenkomsanalise (Correspondence analysis)

'n Dieptebespreking van hierdie multivariante statistiese tegnieke val buite die bestek van hierdie studie. Die onderliggende beginsels, voordele en beperkings van sulke tegnieke word egter verder hieronder bespreek. Besondere klem word gelê op die wyse waarop produkeienskappe hanteer word en hoe posisioneringsdimensies saamgestel word. Dit vorm 'n basis by die formulering van die kreatiewe strategie. Die eerste van hierdie multivariante statistiese tegnieke wat vervolgens bespreek word, is faktorontleding:

5.3 Faktorontleding

Die doel van faktorontleding is om 'n groot aantal veranderlikes saam te groepeer in 'n klein aantal sintetiese veranderlikes wat faktore genoem word (Tull & Hawkins 1993: 693). 'n Faktor is 'n veranderlike wat nie direk waarneembaar is nie, maar uit die insetveranderlikes afgelei moet word (Aaker & Day 1990: 547). Die toepassing van hierdie tegniek stel bemarkingsnavorsers in staat om die onderliggende faktore te identifiseer wat die beste verklaring bied ten

opsigte van die verbruiker se persepsie van produkeienskappe (Malhotra 1993: 617-619).

Faktorontleding kan gebaseer word op die verbruikers se waardepaling van produkeienskappe op 'n skaal (gewoonlik 'n vyfpuntskaal). Die wye verskeidenheid veranderlikes waaruit sulke data bestaan, maak dit moeilik interpreteerbaar. Faktorontleding kan gevolglik gebruik word om die wye verskeidenheid veranderlikes te reduseer tot twee of drie onafhanklike dimensies wat die persepsie van al die eienskappe behoorlik omskryf (Urban & Hauser 1980: 190; Aaker & Day 1990: 545; en Tull & Hawkins 1993: 693-694). So 'n tweedimensionele grafiek is makliker interpreteerbaar. Hierdie vereenvoudiging stem ooreen met die neiging van verbruikers om hulle besluite deur die redusering van veranderlikes te vereenvoudig. Die doel hiervan is om kognitiewe spanning, wat weens 'n oorlading van inligting kan ontstaan, te vermy (Urban & Hauser 1980: 193).

Faktorontleding poog om onderliggende faktore te identifiseer wat sterk met produkeienskappe geassosieer word en onderliggend is aan die waardebepalings van die verbruiker. Die tipiese faktorontledingsprogram verskaf 'n aanduiding van die sterkte van die mate van ooreenkoms tussen die onderliggende faktore en die waardebepalingskale.

In die praktyk is faktorontleding relatief maklik om toe te pas aangesien daar verskeie statistiese ontledingspakette is wat as sagteware vir rekenaarstelsels in die handel beskikbaar is.

Vervolgens word daar na meerdimensionele skalering as statistiese tegniek gekyk.

5.4 Meerdimensionele skalering (MDS)

5.4.1 'n Oorsig van die basiese beginsels van MDS

Meerdimensionele skalering (MDS) het in die laat sestiger en vroeë sewentiger jare onder meer op die gebied van produkposisionering gewild geraak (Green et al. 1972: 204-208, Green et al. 1975: 306-313 en Moinpour et al. 1976: 245-253). Hierdie tegniek is in die literatuur 'n baie gewilde en bruikbare tegniek vir die ontleding van persepsie, asook die huidige posisionering van

produkte in die gedagtes van die verbruiker. Hierbenewens kan meerdimensionele skalering ook gebruik word vir die bepaling en voorstelling van die verbruikersvoorkeure. Die bespreking van meerdimensionele skalering dien dan as agtergrond vir die bespreking van ander statistiese metodes wat hierna volg en op sommige gemeenskaplike beginsels steun.

In sy eenvoudigste vorm, vertoon meerdimensionele skalering die persepsies en voorkeure van die respondente op 'n tweedimensionele kaart (Malhotra 1993:668-671) soos reeds in figuur 4.4 voorgestel is. Die asse van so 'n kaart verteenwoordig sielkundige grondslae wat onderliggend is aan die vorming van persepsies en voorkeure.

Die verbruiker se persepsie ten opsigte van die verskil tussen produkte wat twee op 'n keer aan hom getoon is, kan op sulke kaarte aangebring word. Die mate waartoe die verbruiker die produkte as verskillend sien (sy perseptuele onderskeiding) word dan as relatiewe afstande tussen die produkte op 'n posisioneringskaart (ook 'n perseptuele kaart genoem) voorgestel (Zickmund 1991: 735). Dit verskaf 'n grafiese voorstelling van die verhouding tussen die produkte volgens die verbruiker se persepsie. So 'n voorstelling kan volgens Hooley (1980: 436) die volgende op een kaart voorstel:

- voorwerpe (soos handelsmerke in 'n bemarkingskonteks)
- veranderlikes (soos dikwels produkeienskappe in 'n bemarkingskonteks)
- kenmerke van die persone wat die veranderlikes evalueer (verbruikers in 'n bemarkingskonteks).

Verder verskaf MDS inligting waardeur die verbruiker se persepsie sowel as sy handelsmerkvoorkeur saam met verskillende produkeienskappe uitgebeeld kan word. Hierdie persepsie kan volgens 'n opboumetode (aggregative approach) en 'n afbreekmetode (disaggregative approach) benader word (Hooley 1980: 436). Aaker & Myers (1987: 137) verwys na die opboumetode as meerdimensionele skalering (MDS) wat op eienskapdata gebaseer is en na die afbreekmetode as meerdimensionele skalering wat op nie-eienskapdata gebaseer is (vergelyk figuur 4.5 weer in hierdie verband). Alhoewel meerdimensionele skalering wel op eienskapdata gebaseer kan word, is dit die enigste tegniek wat nie eienskapdata vereis nie (Shahim & Greenacre 1988: 4). Sommige outeurs beskou juis die feit dat eienskapdata nie vereis word nie as een van die kenmerke van meerdimensionele skalering (Shahim & Greenacre 1988: 8). Albei benaderings met betrekking tot meerdimensionele skalering word volledigheidshalwe toegelig.

Die eerste hiervan heet die eienskapgebaseerde MDS en word vervolgens onder die loep geneem.

5.4.2 Eienskapgebaseerde MDS

By eienskapgebaseerde meerdimensionele skalering (opboumetode) word verskillende produkeienskappe eers deur middel van kwalitatiewe navorsingstegnieke geïdentifiseer. Daarna word die respondente se persepsie van elk van daardie eienskappe bepaal deur vrae te vra soos dié wat in figuur 4.6 aangedui word. Die totale produkbeeld word dan verkry deur die samevoeging van die verskillende eienskappersepsies.

FIGUUR 4.6

NIE-METRIEKE BENADERING BY DIE BEPALING VAN EIENSKAPPERSEPSIES

Daar kan byvoorbeeld aan die respondent gevra word of hy met die volgende stellings oor die eienskappe van 'n motor saamstem of om dit in volgorde van belangrikheid te rangskik:

Ek beskou die yyy-motor as
 stylvol
 ekonomies
 ruim
 kragtig

Ek verwag dat die eienaar van die yyy-model motor die volgende eienskappe sal besit:

Welvarend
 Ouer
 Onafhanklik
 Intelligent

Bron: Eie verwerking

Die benadering wat in figuur 4.6 gebruik word, staan as 'n nie-metrieke benadering bekend omdat daar geen numeriese skale gebruik word nie. Daar bestaan verskeie metodes waarvolgens sulke data ingesamel en in 'n metrieke posisioneringskaart omskep kan word. In figuur 4.7 word daar van metrieke skale (Likert skale) gebruik gemaak in die vorm van 'n semantiese differensiaal.

FIGUUR 4.7

METRIEKE BENADERING BY DIE BEPALING EIENSKAPPERSEPSIES

Die respondent moet op die vyfpuntskaal (metriek skaal) aandui hoe hy elk van die eienskappe van 'n motor evalueer. :

	1	2	3	4	5	
ruim						beknop
ekonomies						onekonomies
stylvol						gewoon
kragtig						swak
bly lank in die mode						gou uit die mode
betroubaar						onbetroubaar

Bron: Eie verwerking

5.4.3 Nie-eienskappebaseerde MDS

Nie-eienskappebaseerde skalering (afbreekmetode) bied die voordeel dat produkeienskappe nie in vroe gespesifiseer hoef te word nie. Die respondent baseer sy oordeel op onderliggende dimensies waarvan die bemarker en die respondent self dikwels nie bewus is nie. Die verbruiker kan ook weier of huiwerig wees om die ware dimensies waarop hy sy evaluering baseer, bekend te maak. Alle outeurs is dit eens dat meerdimensionele skalering onafhanklik van die respondent se bewuste evaluering van eienskappe kan wees.

Die totale produkbeeld word dan verkry deur die insameling van ooreenstemmingsdata ("similarities data"). Dit word verkry uit die respondente se aanduiding van die mate waartoe verskillende handelsmerke na hul mening van mekaar verskil, soos in figuur 4.8 aangedui word. Die respondent word dus nie aan bande gelê nie, maar is vry om enige kriteria van sy keuse te gebruik in sy evaluering. Meerdimensionele skaleringstegnieke kan sodoende ingespan word om die data af te breek in die dimensies of komponente waaruit dit saamgestel is en te probeer bepaal watter kriteria die respondente by evaluering gebruik het (Aaker & Day 1990: 576-579).

FIGUUR 4.8

DIE FORMAAT BY DIE INSAMELING VAN OOREENKOMSDATA

	baie eenders				baie verskillend
	1	2	3	4	5
Coke/Fresca					
Coke/7-up					
Coke/Tab					
Coke/Pepsi					
Pepsi/7-up					
Pepsi/Fresca					
7-up/Tab					
7-up/Fresca					
Tab/Fresca					

Bron: 'n Aanpassing van Urban & Hauser 1987: 115.

Verskillende moontlike voorstellings van die data moet ondersoek word vir die toekenning van sinvolle dimensies. Hierdie is 'n ingewikkelde proses en kan slegs met rekenaarondersteuning gedoen word. Rekenaarprogramme vir MDS toets verskeie alternatiewe totdat die produkposisies met betrekking tot sekere dimensies op die posisioneringskaart, 'n goeie visuele voorstelling gee van die data wat ingevoer is.

Nadat die onderliggende dimensies geïdentifiseer is, moet beskrywende name nog daaraan toegeken word. In hierdie verband word daar op die oordeel van verbruikers asook bestuurslui gesteun. Bemerkingsbestuur kan idees vir benaming kry deur veral te kyk na gemeenskaplike eienskappe van produkte wat na aan mekaar op die posisioneringskaart gegroepeer is teenoor die verskil in eienskappe van produkte wat ver van mekaar geleë is. Daar moet ten slotte beklemtoon word dat die keuse van dimensies grootliks op oordeel berus. (Malhotra 1993: 677)

Uit die voorafgaande bespreking begin dit duidelik word dat daar by nie-eienskapgebaseerde MDS drie bewerkingsmoontlikhede van die data is:

- Die skepping van 'n posisioneringskaart wat die verbruiker se persepsie ten opsigte van die ooreenkoms tussen produkte aandui.

- Die identifisering en benaming van die dimensies van die posisioneringskaart (verkry deur eienskapping - "property fitting").
- Die posisionering van die verbruiker se handelsmerkvoorkeur (as ideale punte) op die posisioneringskaart deur gebruik te maak van saamgevoegde ruimte-ontleding ("joint space analysis") (Aaker & Day 1990: 428 - 432).

Hieronder word aangedui hoe bostaande drie bewerkings met die oog op praktiese bemerkingsituasies toegepas word:

5.4.4 Die skepping 'n produkposisioneringskaart met behulp van MDS

Uit die data wat ingesamel is, word die ooreenkomste tussen verskillende handelsmerke ontleed. Hierdie handelsmerke word daarvolgens op 'n posisioneringskaart aangedui deur van die verskeie rekenaaralgoritmes wat beskikbaar is gebruik te maak (vergelyk figuur 4.9). Die handelsmerke wat heelwat ooreenkoms met mekaar toon, word naby mekaar op die posisioneringskaart aangedui, terwyl die handelsmerke wat min ooreenkoms toon, ver van mekaar aangedui word.

Die mate waartoe die posisioneringskaart verteenwoordigend is van die data wat ingesamel is, word gemeet deur 'n statistiese maatstaf wat "stress" genoem word. "Stress" verskaf 'n aanduiding van die gedeelte van die variansie wat nie deur die kaart verklaar word nie (graad van swakheid van die passing) teenoor die bekende statistiese R-kwadraat-toets wat variansie aandui wat wel deur die kaart verklaar word (Malhotra 1993: 676, 678 - 679). Daar word dus probeer om die waarde van "stress" so laag as moontlik te hou omdat 'n hoë waarde 'n swak plasing van die handelsmerke in vergelyking met die ingesamelde data aandui (Urban & Hauser 1980: 216).

Ingewikkelde en gesofistikeerde rekenaarprogramme soos MDPREF, PREFMAP, KYST, MDSCAL 5, PROFIT, INDSCAL, MPA en Mapwise (Hooley 1980: 439; Urban & Hauser 1980: 230 - 234; Malhotra 1993: 696) maak van gevorderde MDS-tegnieke gebruik en kan verskeie handelsmerke in terme van 'n verskeidenheid veranderlikes op een posisioneringskaart voorstel. 'n Voorbeeld van so 'n voorstelling verskyn in figuur 4.10.

FIGUUR 4.9

'N SAMEVATTING VAN DIE BEWERKINGS EN TOEPASLIKE REKENAARALGORITMES IN DIE BEMARKINGSTOEPASSING VAN MDS**Bewerkings met betrekking tot handelsmerkooreenkomsontleding:**

Rekenaaralgoritmes: INDSCAL, KYST.
 (Berus op die verbruiker se persepsie van die ooreenkomste / verskille tussen handelsmerke.)
 Resultaat: 'n Posisioneringskaart (stimulusruimte) wat die verbruiker se handelsmerkpersepsie voorstel.

**Bewerkings met betrekking tot handelsmerkeienskapontleding:
(eienskappassing)**

Rekenaaralgoritmes: PROFIT, PREFMAP2.
 (Berus op die evaluering van handelsmerkeienskappe deur die verbruikers.)
 Resultaat: Die bepaling van die posisies van die handelsmerkeienskappe en die identifisering van die dimensies aan die posisioneringskaart.

Bewerkings met betrekking tot handelsmerkvoorkeurontleding:

Rekenaaralgoritmes: PREFMAP, PREFMAP2.
 (Berus op die handelsmerkvoorkeurvulgorde van die verbruiker.)
 Resultaat: Samevoeging van handelsmerkpersepsie en handelsmerkvoorkeur.

Stutel:

INDSCAL (INDividual Differences SCALing) - posisionering van ooreenkomste tussen handelsmerke (persepsie van elke respondent afsonderlik ontleed).

KYST (Krustal, Young, Shepard en Torgenson) - soos INDSCAL, maar verwerking berus op groepbasis, soos marksegmente.

PROFIT (PROperty FITting) - posisionering van eienskappe.

PREFMAP (PREFerence MAPping) - posisionering van handelsmerkvoorkeur

Bron: Gebaseer op Hoolley, 1980: 439.

FIGUUR 4.10

POSISIONERINGSKAART MET VEELVULDIGE EIENSKAPPE - RESTAURANTE IN JOHANNESBURG-NOORD

<p>Hele gesin *</p> <p>Bekostigbaar *</p> <p>MIKE'S KITCHEN •</p> <p>LONGHORN *</p>	<p>* Waarde</p> <p>* Gedrang (oorvol)</p> <p>* Gerieflik</p> <p>• PORTERHOUSE</p> <p>REDWOODS •</p> <p>Persoonlike diens *</p> <p>Wye keuse *</p> <p>Uitsonderlike kos *</p> <p>LEIPOLDTS •</p>
<p>Ongewone kos *</p>	<p>Goeie wynlys *</p> <p>• LINGER LONGER</p> <p>• BOUGANVILLIA</p> <p>• ZOO LAKE</p> <p>Duur *</p> <p>• THREE SHIPS</p>

Bron: Jacobs 1986: 3.

Dit is belangrik om daarop te let dat die posisioneringskaart in figuur 4.10 nie uit twee benoemde dimensies bestaan nie, maar multidimensioneel van aard is. Uit hierdie posisioneringskaart kan die volgende afgelei word:

- Die mate waartoe die restaurante volgens die persepsie van die verbruiker verskil. Hoe verder die restaurante van mekaar af op die posisioneringskaart geleë is, hoe meer verskil hulle volgens die verbruiker.
- Die eienskappe waarvolgens die restaurante volgens die persepsie van die verbruiker van mekaar verskil. Al die eienskappe het op al die restaurante betrekking. Die mate waartoe die verbruiker egter die restaurant met 'n bepaalde eienskap assosieer, word aangedui deur die afstand tussen die restaurant en die eienskap op die produkposisioneringskaart. Hoe nader die restaurant aan 'n sekere eienskap is, hoe sterker word dit

deur die verbruiker met daardie eienskap geassosieer. Mike's Kitchen word byvoorbeeld gesien as 'n familierestaurant wat bekostigbaar is en waarde vir geld gee, in teenstelling met die Zoo Lake restaurant wat baie duur is en meer met ongewone kos as Mike's Kitchen geassosieer word.

5.4.5 Die identifisering en benoeming van die dimensies verkry uit MDS

Nadat die handelsmerke op die posisioneringskaart aangedui is, moet die navorser die dimensies op die posisioneringskaart identifiseer en dan benoem. Om interpretasie te vergemaklik, kan die asse van die posisioneringsgrafiek geroteer word (Hooley 1980: 439). Dit beteken dat die asse van die grafiek stelselmatig in die rondte gedraai word totdat die ligging van die handelsmerke so ten opsigte van die asse gegroepeer is, dat dit die navorser waarskynlik in staat sal stel om aan elk van die asse (wat elk 'n dimensie voorstel) 'n beskrywende naam toe te ken. Hierdie dimensies verteenwoordig die kriteria wat die respondente gebruik het in hulle oordeel met betrekking tot die ooreenstemming of verskil tussen die betrokke handelsmerke. Die navorser moet self die dimensies van die posisioneringskaart probeer aflei, aangesien daar geen dimensies of produkeienskappe aan die respondente verskaf is waarvolgens hulle die mate kan aandui waartoe hulle die produkte as eenders beskou nie.

Vir die benoeming van die dimensies kan die navorser op verskeie benaderings steun (Hooley 1980: 437 - 438; en Malhotra 1990: 677):

- Respondente kan regstreeks gevra word hoe hulle die dimensies op die posisioneringskaarte, wat aan hulle getoon word, interpreteer.
- Die bemerkingsbestuur of die navorsers kan die dimensies op eie ervaring en insig interpreteer, maar loop dan die gevaar dat hulle eie persepsies hulle interpretasie subjektief kan beïnvloed.
- Tegnieke soortgelyk aan die "Kelly Repertory Grid Technique" kan gebruik word om die verklarings ten opsigte van agter uiterste antwoorde (baie eenders en baie anders) tydens die insameling van die data, te peil.
- Die algoritme vir die passing van eienskappe kan gebruik word. Eienskap-passing (property fitting) behels die evaluering van die betrokke handelsmerke met betrekking tot 'n stel eienskappe wat waarskynlik gebruik kan word om die dimensies te verklaar. Die asse van die posisioneringskaart kan verder ook geroteer word om die eienskappe beter te

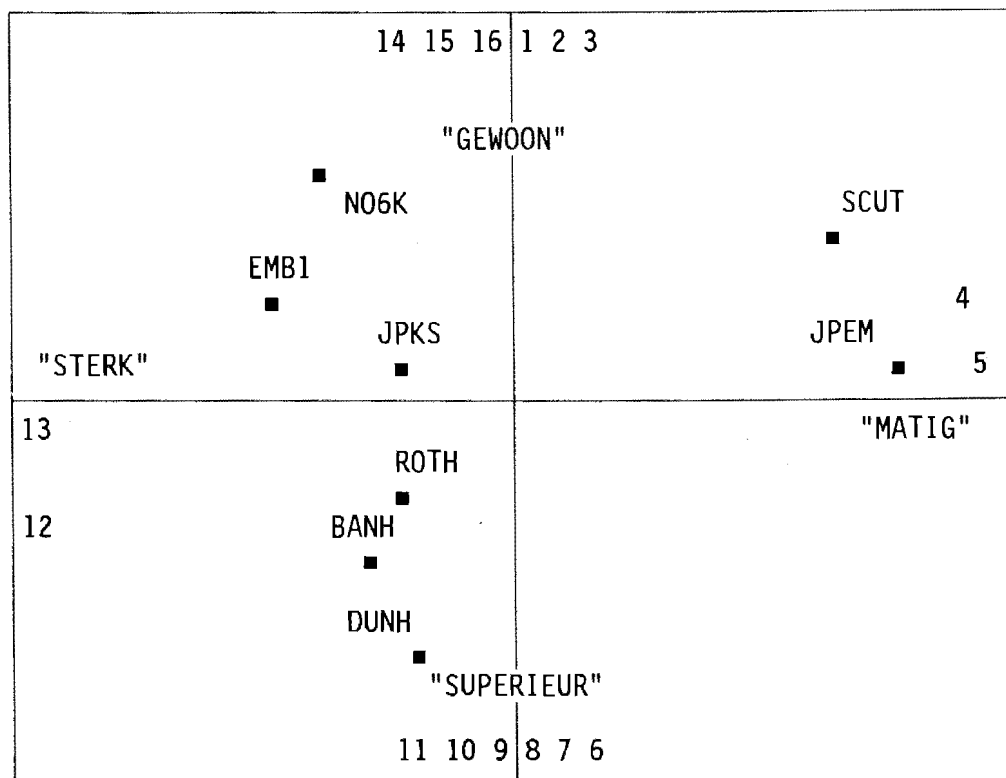
laat pas, soos reeds hierbo bespreek is.

'n Voorbeeld van die dimensies wat vir die sigaretmark geïdentifiseer is, verskyn in figuur 4.11. Op die basis van eienskappassing kan die horisontale dimensie van die posisioneringskaart as "sterk" en "matig" beskryf word en die vertikale dimensie as "gewoon" en "superieur". In hierdie voorbeeld is die twee dimensies voldoende om die persepsie van die respondente te verklaar. Die twee asse van die posisioneringskaart is geroteer om die optimale eienskappassing op die asse te verkry. Daar sal opgelet word dat die eienskappe in groepe rondom die asse voorkom, wat 'n baie goeie passing verteenwoordig, maar nie noodwendig in die praktyk moontlik is nie. PREFMAP en PROFIT is twee rekenaaralgoritmes wat vir die identifikasie van die dimensies van die posisioneringskaart (in figuur 4.11) gebruik kan word. Dit verminder die mate waartoe die navorser op eie oordeel moet steun (Hooley 1980: 441; Urban & Hauser 1980: 217).

Klahr (1969: 319 - 330) illustreer deur middel van simulاسie dat ten minste agt produkte nodig is om 'n goeie tweedimensionele posisioneringskaart saam te stel (Urban & Hauser 1986: 216). Hoe meer produkte geëvalueer word, hoe akkurater kan die posisioneringskaart die werklike persepsies reflekteer, maar vergroot terselfdertyd die las op die navorsers en respondente (Tull & Hawkins 1993: 433). As die aantal dimensies toeneem, neem die aantal grade van vryheid ook toe en kan 'n beter voorstelling van die versamelde data verkry word. Dit beteken dat "stress" verminder namate die dimensies toeneem. Die dimensies behoort vermeerder te word solank as wat die waarde van "stress" verminder kan word.

Figuur 4.11

PRODUKEIENSKAPPE EN DIE DIMENSIES VAN DIE POSISIONERINGSKAART VIR DIE SIGARETMARK



Sleutel tot eienskappe:

- | | |
|----------------------------------|--------------------------------------|
| 1 = Verpakking lyk goedkoop | 9 = Verpakking lyk duur |
| 2 = Swak gehalte | 10 = Goeie gehalte |
| 3 = Nie vir spesiale geleenthede | 11 = Geskik vir spesiale geleenthede |
| 4 = Spesifiek vir vrouens | 12 = Spesifiek vir mans |
| 5 = Matig | 13 = Sterk |
| 6 = Langer | 14 = Korter |
| 7 = Aantreklike verpakking | 15 = Onaantreklike verpakking |
| 8 = Superieur | 16 = Gewoon |

Sleutel tot handelsmerke:

- N06K = Player's No.6 King Size
 EMB1 = Embassy No.1 King Size
 JPKS = John Player King Size
 ROTH = Rothman's King Size
 BANH = Benson and Hedges King Size
 DUNH = Dunhill International
 SCUT = Silk Cut King Size
 JPEM = John Player King Size Extra Mild

5.4.6 Bepaling van die voorkeurposisie op die posisioneringskaart

In hierdie stap word daar gepoog om die posisie te vind waar die respondent graag sy ideale handelsmerk geplaas wil hê. Met ander woorde die graad en kombinasie van produkeienskappe wat die aantreklikste vir die respondent is.

Daar bestaan verskeie metodes waarvolgens ideale punte op 'n posisioneringskaart geïdentifiseer kan word. Twee van die algemeenste metodes word vervolgens bespreek (Hooley 1980: 438; en Aaker & Day 1990: 581):

- Die ideale punt kan gevind word deur aan die verbruikers te vra om die betrokke handelsmerke in voorkeurvolgorde te rangskik. Die eerste keuse sal dan die naaste aan die ideale punt lê gevolg deur die tweede keuse, dan die derde ensovoorts.
- Die ideale punt kan ook gevind word deur die verbruikers te vra om hulle ideale produk te omskryf in terme van die handelsmerkeienskappe.

Die voorkeurposisie op die posisioneringskaart kan aangedui word as 'n ideale punt. Die ideale punt dui aan dat die verbruikers 'n sekere kombinasie van die eienskappe verlang en niks minder of meer nie.

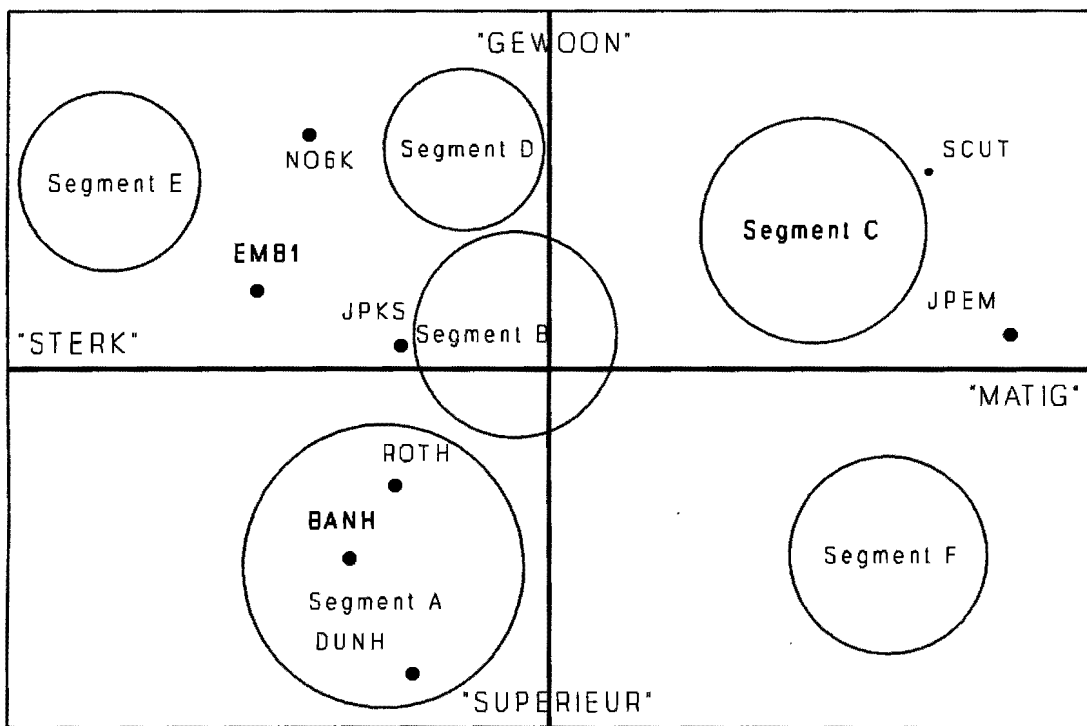
By die identifisering van die voorkeurposisie moet in gedagte gehou word dat die produkvoorkeur afhanklik kan wees van die beoogde aanwending of gebruik van die produk. 'n Sekere motor kan byvoorbeeld verkies word vir lang afstand reise en 'n ander weer vir inkopies en vervoer na die werkplek. In so 'n geval sal dit nodig wees om voorkeure met betrekking tot 'n sekere scenario te ontleed in plaas van in totaliteit.

Die resultate van hierdie stap word in figuur 4.12 voorgestel. In hierdie figuur is die ideale posisies in verskillende segmente saamgegroepeer op grond van hul ligging in die gemeenskaplike ruimte. Die grootte van die sirkels wat die segmente verteenwoordig, gee 'n aanduiding van die grootte van daardie segment. Uit figuur 4.12 is dit byvoorbeeld duidelik dat segment D 'n klein groep verbruikers verteenwoordig wat 'n "gewone" sigaret verkies wat net effe sterk is. Segment C verteenwoordig 'n groot groep verbruikers wat 'n matige

sigaret verkies wat effe minder gewoon is as in die geval van segment D. Op hierdie posisioneringskaart kan daar ook gesien word tot watter mate die bestaande produkte volgens die persepsie van die verbruiker die voorkeure van die geïdentifiseerde segmente bevredig.

FIGUUR 4.12

SAMEVOEGING VAN HANDELSMERKPOSITIONERING EN HANDELSMERKVOORKEUR VAN SEKERE MARKSEGMENTE IN DIE SIGARETMARK



Sleutel tot handelsmerke:

- NO6K = Player's No.6 King Size-
- EMB1 = Embassy No.1 King Size
- JPKS = John Player King Size
- ROTH = Rothman's King Size
- BANH = Benson and Hedges King Size
- DUNH = Dunhill International
- SCUT = Silk Cut King Size
- JPEM = John Player King Size Extra Mild

Bron: 'n Verwerking van Hooley 1980: 445.

5.4.7 Vertolking deur bestuur.

Nadat die finale posisioneringskaart opgestel is, kan dit deur die bemarkingsbestuur geïnterpreteer word. Posisioneringskaarte wat deur middel van meerdimensionele skalering opgestel is, kan beskou word as 'n bestuurshulpmiddel wat 'n "foto" gee van die persepsies op 'n sekere tydstip in die mark. Die dinamiese aard van die persepsies moet egter in ag geneem word by die ontleding van die "foto" van die mark.

Die voorstelling van voorkeur en persepsie op 'n posisioneringskaart verskaf aan die reklamepraktisyn 'n aanduiding van die gaping wat oorbrug moet word ten einde die verbruiker se persepsie van die geadverteerde handelsmerk en die ideale handelsmerk nader aan mekaar te bring. Hierdie voorstelling verskaf dus aan die reklamesbestuur 'n riglyn van hoe daar met die doelmark gekommunikeer moet word ten einde die gaping tussen werklikheid en ideaal te oorbrug. Die kommunikasiedoelwitte wat reklame in hierdie verband moet bereik, kan hieruit in terme van produkposisioneringsdoelwitte opgestel word. Dit is moontlik om die bereiking van hierdie kommunikasiedoelwitte te meet deur die meting van die verandering in die persepsie van die verbruiker. So-doende kan die bemarkingsbestuur 'n aanduiding verkry van die doeltreffendheid van die reklameveldtog in die posisionering van die produk. Gereelde ontledings kan 'n aanduiding gee van die mate waartoe doelwitte bereik is en die bemarkingstrategie (veral die reklamestrategie) daarin geslaag het om die produk in die gedagtes van die verbruiker te posisioneer.

'n Derde tegniek waarmee die verbruiker se persepsies ontleed kan word, is deur die toepassing van diskriminantontleding.

5.5 Diskriminantontleding

Hierdie metode word nie wyd in Suid-Afrika gebruik nie (Shahim & Greenacre 1988: 3) en gevolglik word daar nie veel aandag daaraan bestee nie. Hierdie metode word nie direk gebruik om posisioneringskaarte saam te stel soos MDS nie, maar help met die identifikasie van die verbruikers se perseptuele dimensies deur die bepaling van die eienskappe wat die betrokke handelsmerke die beste van mekaar differensieer (Keon 1983: 381; en Aaker & Day 1990: 573). Hierdie dimensies berus op die eienskappe wat aan die respondente vir evaluering voorgehou is en kan dus slegs die verbruiker se persepsie ten opsigte van

die eienskappe wat in die ondersoek betrek is, weerspieël (Keon 1983: 381). Dit kan ook tot gevolg hê dat 'n eienskap wat in die oë van die verbruiker baie belangrik is, maar nie 'n onderskeidende eienskap is nie, nie op die posisioneringskaart sal verskyn nie (Shahim & Greenacre 1988: 4).

5.6 Ooreenkomsanalise

Ooreenkomsanalise is 'n eksploratiewe multivariantmetode (soortgelyk aan hoofkomponentontleding - "principle component analysis" - 'n tipe faktorontleding) wat gebruik word om kategoriese data as punte op 'n verspreidingsgrafiek (scatterplot) voor te stel in teenstelling met MDS en faktorontleding wat kontinue data benodig (Greenacre 1987: 154; Aaker & Day 1990: 576; en Tull & Hawkins 1993: 425). Kategoriese data word verkry uit die ontleding van een of meer kategoriese veranderlikes van verskeie voorwerpe. 'n Kategoriese veranderlike is 'n veranderlike wat net 'n beperkte aantal diskrete waardes kan aanneem. As daar net een kategoriese veranderlike ter sprake is, word die data algemeen in die vorm van 'n frekwensietabel voorgestel waarin elke waargenome waarde van die veranderlike en die frekwensie daarvan, voorgestel word. Hierdie metode word in hoofstuk 7 vir die ontleding van die empiriese data gebruik.

Een van die hoofvoordele van hierdie metode, is dat dit nie noodwendig waarde-bepalingsdata benodig nie, maar dat handelsmerkassosiasie voldoende is. Handelsmerkassosiasie word bepaal deur 'n lys van eienskappe aan die respondente te lees en hulle dan te vra om die handelsmerke aan te dui waarop die eienskappe, na hulle mening, van toepassing is (mee geassosieer word). Hierdie voordeel verminder die respondent se taak aansienlik, maar is minder akkuraat as 'n waardebepalingskaal. Hierdie benadering behels in der waarheid 'n waardebepaling van handelsmerke op 'n tweepuntskaal (het nie die eienskap nie / het die eienskap). Ooreenkomsanalise kan egter ook op waardebepalingsdata toegepas word (Shahim & Greenacre 1988a: 4.)

Die belangrikste voordeel van ooreenkomsanalise is die veelsydige aanwendingsmoontlikhede daarvan. Hierdie ontleding verkaf alle benodigde data vir die opstel van posisioneringskaarte en kan dus alleen sonder die byvoeging van ander tegnieke gebruik word (Shahim & Greenacre 1988b: 5-6). Die teorie van ooreenkomsanalise is baie ingewikkeld en 'n breedvoerige bespreking van die tegniek sal geen direkte voordeel vir hierdie studie inhou nie.

Die persepsies wat deur middel van faktorontleding, MDS en faktorontleding voorgestel kan word, kan meer sinvol geïnterpreteer word indien dit met die verbruikersvoorkeure gekombineer word.

5.7 Voorkeurontleding

5.7.1 Die betekenis van voorkeurontleding

Deur die voorkeur van die verbruiker op 'n positioneringskaart aan te dui, verkry die bemarker 'n aanduiding van die mate waartoe sy produk en produkeienskappe, volgens die verbruiker se persepsie, daarin slaag om sy voorkeure te bevredig. In afdeling 5.4.6 is daar reeds verwys na die verbruiker se voorkeurhandelsmerkposisie. In hierdie afdeling word die insameling en benutting van die inligting oor verbruikersvoorkeure beklemtoon. Voorkeurontleding word aanvullend gebruik tot die statistiese metodes wat reeds voorheen bespreek is.

Verskillende groepe verbruikers toon dikwels verskillende voorkeure vir bepaalde produkvoordele. In sulke gevalle is dit toepaslik om, op grond van daardie waardes, die markte in segmente te verdeel. Hierdie segmentering staan as voordeelsegmentering (benefit segmentation) bekend. Voordeelsegmentering kan met behulp van **trosontleding** (cluster analysis) gedoen word, deur verbruikers wat naasteby dieselfde waarde ten opsigte van produkeienskappe openbaar, saam te groepeer en daarna te toets vir betekenisvolle verskille tussen die verskillende groepe. Hierdie statistiese tegnieke is hier net terloops ter sprake en val buite die bestek van hierdie studie.

Die doel van hierdie groepering is om die bemarker in staat te stel om 'n spesifieke bemarkingstrategie vir elke gekose voordeelsegment te ontwikkel. Sodoende kan elke gekose segment beter bereik en bevredig word. Hierdie benadering is veral by die ontwikkeling van 'n kreatiewe strategie vir reklame van belang. Die min of meer homogene voorkeure van elke groep word ook gekoppel aan gemeenskaplike demografiese, psigografiese en geografiese eienskappe wat kenmerkend is van die verbruikers wat spesifieke voorkeure openbaar. Dit stel die bemarker in staat om 'n verbruikersprofiel ten opsigte van elke marksegment saam te stel. So 'n verbruikersprofiel verteenwoordig dan die gemiddelde of "standaard"-verbruiker in die segment en kan deur die bemarkingsbestuur as model gebruik word by die formulering van 'n bemarkingstra-

tegie. Die verbruikersprofiel is veral nuttig by bemarkingskommunikasie.

Daar bestaan 'n aantal modelle waarvolgens die genoemde groepe se voorkeure bepaal en ontleed kan word.

5.7.2 Modelle vir voorkeurontleding

5.7.2.1 Direkte voorkeurbepaling

Hier word die verbruiker direk gevra om sy persepsie van die voordele van 'n handelsmerk/e asook die belangrikheid van elk op skale aan te dui. In die onderstaande voorbeeld word twee respondente se persepsies van die ruimte en krag van 'n sekere gesinsmotor aangedui asook die belangrikheid wat elk van hulle aan gemelde ruimte en krag heg. Die voorkeur van die respondent word verkry deur sy persepsie ten opsigte van elk van die eienskappe (in die geval ruimte en krag) te vermenigvuldig met die belangrikheid wat hy aan elke eienskap heg. 'n Voorbeeld hiervan verskyn in figuur 4.13.

FIGUUR 4.13

VOORKEURBEPALING TEN OPSIGTE VAN 'N BEPAALDE TIPE GESINSMOTOR

	persepsie		belangrikheid	
	ruimte	krag	ruimte	krag
respondent 1	3	4	0,8	0,2
respondent 2	4	2	0,4	0,6

Volgens die metode van direkte voorkeurbepaling is respondent 1 se voorkeur vir die spesifieke gesinsmotor

$$(0,8)(3)+(0,2)(4) = 3,2 \text{ en vir respondent 2: } (0,4)(4)+(0,6)(2) = 2,8$$

Volgens Urban et al. (1987: 124) word direkte voorkeurbepaling wyd in die praktyk gebruik en behels dit die volgende voordele:

- Dit is een van die goedkoopste tegnieke om verbruikers se voorkeure te bepaal.
- Dit behoort 40% - 60% van die verbruikers se eerste keuses reg te voorspel.
- Dit kan die markaandeel binne 'n paar persentasiepunte korrek skat.

Die nadeel is egter dat die bepaling van die voorkeur en die belangrikheid daarvan slegs op die gegewe produkeienskappe gebaseer kan word. Om die voorkeure op 'n posisioneringskaart voor te stel is dit nodig om die onderliggende dimensies uit die eienskapvoorkeure te verkry, soos reeds by meerdimensionele skalering genoem is. 'n Verdere nadeel is dat nadat daardie dimensies geïdentifiseer is, 'n verdere ondersoek nodig is om die verbruikersvoorkeur vir die dimensies te verkry. By die direkte voorkeurbepaling word die probleem teëgekomp dat die respondent geneig is om voorkeur aan alle eienskappe te wil verleen. Voorkeurbepaling weerspieël dan al die voorkeure en dui alle eienskappe as belangrik aan.

5.7.2.2 Afgeleide voorkeurbepaling (Voorkeurregressie-ontleding)

Die gewigte wat die respondent by die direkte voorkeurbepaling aan 'n produkeienskap toeken, weerspieël nie noodwendig daardie voorkeure wat die verbruiker se keuse bepaal nie. Om 'n beter aanduiding te verkry van die eienskapvoorkeure wat die verbruiker se keuse bepaal, kan daar van voorkeurregressie gebruik gemaak word. Die voorkeure word nie deur die respondente self aangedui nie, maar statisties deur die navorsers afgelei ten opsigte van elk van die perseptuele dimensies (Urban et al. 1987: 126). Die respondent word slegs gevra om die produkte in voorkeurvulgorde te rangskik en dit word dan as basis gebruik om liniêre regressie op toe te pas. In die geval van gesinsmotors kan daar byvoorbeeld gevind word dat die belangrikheid vir luuksheid 0,35 en die belangrikheid vir ruimte 0,65 is (altyd kumulatief = 1) en word regressiekoëffisiënte genoem. Die regressiekoëffisiënt kan gebruik word om die ideale vektor vir die gesinsmotor ten opsigte van die gemelde twee dimensies te bepaal. Die helling van hierdie ideale vektor bestaan uit die verhouding tussen die twee regressiekoëffisiënte. Die bemarker behoort nou sy markaanbieding so aan te pas dat dit so ver as moontlik op die ideale vektorlyn val, onderhewig aan koste-oorwegings. Die ideale vektor sal vanselfsprekend van doelmark tot doelmark verskil.

Die afgeleide voorkeurbepaling kan redelike riglyne verskaf, maar nie presiese posisies nie. Dit is goedkoop en relatief maklik om toe te pas. Die meeste produkte en besluite behels egter 'n opweeg en uitruil (trade-off) van eienskappe, maar word nie deur die direkte of indirekte voorkeurbepaling in ag geneem nie. Die bemarkings- en reklamebestuur stel egter belang in die mate waartoe die verbruiker bereid is om die een eienskap vir 'n ander eienskap op

te offer of uit te ruil sodat dit in reklame beklemtoon kan word. Samevoegingsontleding (conjoint analysis) stel die navorser in staat om hierdie opweeg-en-uitruilhandeling van die respondente te ontleed (Aaker & Myers 1982: 170; en Tull & Hawkins 1993: 405) en word hierna bespreek.

5.7.3 Samevoegingsontleding (conjoint analysis)

Samevoegingsontleding is 'n tegniek wat ontwerp is om die volgende te meet (Tull & Hawkins 1993: 406; en Malhotra 1993: 684):

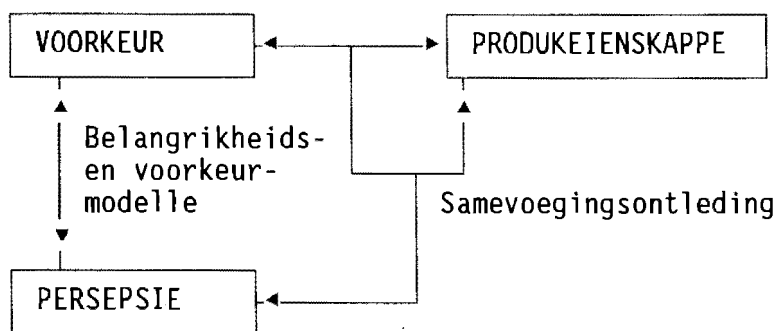
- Die relatiewe belangrikheid wat verbruikers aan produkeienskappe heg.
- Die graad van voorkeur vir verskillende vlakke van elke eienskap.

Samevoegingsontleding word gebruik word om die kombinasie van produkeienskappe te bepaal wat nodig is om die produk, in die verbruiker se oë, nader aan die ideale posisie te laat beweeg. Dit kan egter moeilik en soms selfs onmoontlik wees om al die nodige sielkundige produkeienskappe deur middel van samevoegingsontleding na te vors weens die aard daarvan en die tegnieke daarby betrokke.

Die dimensies van die verbruiker se persepsie van die produk kan deur middel van faktorontleding en MDS geïdentifiseer word. Voorkeurontleding word gebruik om die verbruiker se persepsie en voorkeur aan mekaar te koppel terwyl samevoegingsontleding gebruik word om produkeienskappe, persepsie en voorkeur te koppel, soos in figuur 4.14 voorgestel word (Urban et al. 1987: 130).

FIGUUR 4.14

DIE GEBRUIK VAN VOORKEUR- EN SAMEVOEGINGSONTLEDING



Bron: Gebaseer op Urban et al. 1987: 130

By samevoegingsontleding word die respondente gevra om telkemale tussen twee

alternatiewe te kies. In hierdie verband bestaan daar twee benaderings wat gevolg kan word naamlik die opweeg-en-uitruilbenadering (trade-off approach) en die volle-profielbenadering (full-profile approach). By die opweeg-en-uitruilbenadering moet die respondent verskillende pare alternatiewe volgens voorkeurvolgorde rangskik. Verskillende kaarte (soos in figuur 4.15 geïllustreer) wat elk 'n aantal pare alternatiewe bevat, word aan die respondent voorgelê. Elke kaart bevat sekere produkte of produkeienskappe teenoor verskillende vlakke van produkeienskappe. In figuur 4.15 word verskillende buisgroottes van televisiestelle teenoor eienskappe soos kleur en afstand-beheer gestel. Die respondent moet op die rooster wat sodoende gevorm word, sy voorkeurvolgorde vir die verskillende kombinasies aandui.

FIGUUR 4.15

SAMEVOEGINGSONTLEDING - DIE OPWEEG-EN-UITRUILBENADERING

TELEVISIESTELLE VIR HUISGEBRUIK				
EIENSKAPPE	BUISGROOTTE			
	66cm	51cm	37cm	Kleiner as 35cm
Kleur	2	4	6	8
Kleur plus afstand-beheer	1	3	5	7
Swart en wit	9	10	11	12

Nota: Die voorkeurvolgorde vir verskillende kombinasies moet deur die respondent op die kaart aangedui word.

Bron: Eie voorbeeld

By die volle-profielbenadering word al die veranderlikes op een kaart voorgestel (soos in figuur 4.16 ten opsigte) en kan die respondente gevolglik al die veranderlikes op een slag sien in plaas van twee op 'n keer. Elke kaart bevat 'n aantal standaard eienskapgroepe (wat in die geval van figuur 4.16 op eienskappe van selfsorg-vakansieverblyf betrekking het). Die besonderhede in elke eienskapgroep word dan op elke kaart gewissel. Die kaarte verteenwoordig alle moontlike kombinasies van die eienskappe wat nagevors word. Die aantal

kombinasies kan 'n geweldige omvang aanneem indien daar baie eienskappe nagevors moet word en beperk gevolglik die aantal veranderlikes wat gebruik kan word. Die respondent moet die kaarte in voorkeurvulgorde rangskik. (Aaker & Myers 1982: 170 - 171; en Malhortra 1993: 687 - 688).

FIGUUR 4.16

SAMEVOEGINGSONTLEDING - DIE VOLLE PROFIELBENADERING

(a)*

SELSORG-VAKANSIEVERBLYF	
Tipe huisvesting:	Rondawel
Aantal slaapplekke:	4
Aantal slaapkamers:	2
Tarief:	R50 per dag
Geriewe:	Badkamer en toegeruste kombuis

(b)*

SELSORG-VAKANSIEVERBLYF	
Tipe huisvesting:	Woonstel
Aantal slaapplekke:	6
Aantal slaapkamers:	2
Tarief:	R80 per dag
Geriewe:	Badkamer en toegeruste kombuis

* Kaarte moet deur die respondent in voorkeurvulgorde geplaas word.

Bron: Eie voorbeeld

Samevoegingsontleding lewer 'n opsomming van die utiliteit wat die verskillende produkeienskappe vir die verbruikers inhou. Dit dui aan watter eienskap/pe die grootste bydrae tot die utiliteit van die verbruiker sal lewer indien dit vergroot of bygevoeg word. Die utiliteitsfunksies dui ook aan hoe sensitief die verbruiker se persepsie is vir veranderinge in die produkeienskappe, wat gevolglik ook 'n aanduiding verskaf van woorde, frases of idees waarop daar in die reklameveldtog klem gelê behoort te word. Verskillende groepe verbruikers toon egter dikwels unieke persepsies en voorkeure wat verg dat hulle as aparte groepe ontleed moet word. Hier volg die samevoegingsontleding met 'n volle profielbenadering, soos hierbo uiteengesit.

5.7.4 Voordeelsegmentering (Benefit segmentation)

5.7.4.1 Die aard van voordeelsegmentering

Marksegmentering kan gedefinieer word as die groepering van die verbruikers in die heterogene massamark in meer homogene segmente met die oog daarop om die behoeftes en begeertes van die verbruikers beter te bevredig. Die voorkeure van die verbruikers is een van die veranderlikes wat nie homogeen versprei is nie en indien daar met die gemiddelde voorkeur van die totale massamark gewerk word, kan dit tot verkeerde gevolgtrekkings, besluite en 'n mislukte bemarkingstrategie lei. Om hierdie probleem te voorkom kan daar van voordeelsegmentering gebruik gemaak word.

Voordeelsegmentering behels die groepering van die verbruikers op grond van hul voorkeure (soos byvoorbeeld gemeet deur tegnieke wat vroeër in hierdie hoofstuk bespreek is). Verbruikers met homogene voorkeure word saam in 'n voordeelsegment gegroepeer.

5.7.4.2 Metodes vir voordeelsegmentering

Voordeelsegmentering kan tweedens op voorkeurregressie gebaseer word. Indien voorkeurregressie as basis vir voordeelsegmentering gebruik word, word die segmentering deur 'n tweestapproses gedoen: Eerstens word segmente volgens oordeel ten opsigte van verlangde voordele saamgestel. Daarna word die segmente getoets om seker te maak dat betekenisvolle verskille in voorkeure tussen die segmente bestaan. Die gesegmenteerde model van die mark voorspel en lig die voorkeure beter uit as die ongesegmenteerde model. Statistiese toetse word daarna gebruik om te bepaal of die saamgestelde voorkeursegmente werklik geldig is. Hierdie hele proses staan as die soek-en-toetsprosedure bekend.

Die voordeel van voordeelsegmentering vir posisionering is daarin geleë dat dit die reklamebestuur in staat stel om verskillende reklameberoepe en media op die bepaalde doelmarkte te rig.

6. SAMEVATTING

Hierdie hoofstuk plaas produkposisionering in perspektief met die uitsluitlike doel om as agtergrond en verwysingsraamwerk te dien vir die bespreking van die kreatiewe strategie in hoofstuk 5. Produkposisionering behels in wese 'n strategiese bemarkingskomponent en 'n tegniese komponent wat mekaar aanvul en ondersteun. Die strategiese bemarkingskomponent behels 'n aantal stappe in die formulering van 'n produkposisioneringstrategie wat kortliks op die volgende neerkom:

- Die bepaling van die huidige persepsie van die verbruiker ten opsigte van die produk en mededingers, soos gemeet teen sekere dimensies.
- Die bepaling van die ideale posisie vir die produk, gegrond op die voorkeure van die verbruiker en die posisie van die mededingers.
- Die keuse van 'n posisie vir die produk in die mark.
- Die stel van posisioneringsdoelwitte.
- Die ontwikkeling van 'n posisioneringstrategie.
- Die implementering van 'n posisioneringstrategie.
- Die monitor en evaluering van die posisie.

Ten einde die voorafgaande stappe behoorlik te kan bestuur, is dit nodig om van sekere tegnieke gebruik te maak. Hierdie tegnieke het hoofsaaklik te make met die ontleding van die huidige situasie, die bepaling van die ideale posisie vir die produk en die evaluering en monitering van die posisie. Ten einde posisionering behoorlik te kan benut en te sorg dat reklame effektief daartoe bydra, is 'n grondige kennis hierdie basiese tegnieke nodig. Die tegnieke betrokke by produkposisionering het betrekking op die ontleding van die markstruktuur met die klem op persepsie en voorkeur en behels basies die volgende:

- faktorontleding
- meerdimensionele skalering (MDS)
- voorkeurontleding
- samevoegingsontleding (conjoint analysis)
- voordeelsegmentering
- diskriminantontleding (discriminant analysis)
- ooreenkomsontleding (correspondence analysis)

Die gemelde tegnieke stel die navorser in staat om die bevindinge visueel deur middel van produkposisioneringskaarte voor te stel. Hierdie posisioneringskaarte stel die navorser asook die bemarkers in staat om die verhouding tussen

verskillende aspekte, wat met die oog op produkposisionering belangrik is, byna met een oogopslag te kan raaksien. Sodoende word die neem van besluite, wat op posisionering gerig is, vergemaklik.

In die volgende hoofstuk (hoofstuk 5) word aangetoon hoe die resultate van sommige van bostaande benaderings en konsepte as vertrekpunt vir die beplanning van die kreatiewe strategie gebruik kan word.

HOOFSTUK 5

DIE FORMULERING VAN KREATIEWE STRATEGIEË

INHOUDSOPGAWE

1.	INLEIDING	5-1
2.	DIE BETEKENIS VAN STRATEGIE	5-1
3.	DIE KREATIEWE STRATEGIE	5-2
4.	BESLUITNEMING OOR DIE OORREDINGSDOELWIT VAN DIE BOODSKAP	5-4
4.1	Die grondslag vir besluite oor oorredingsdoelwitte	5-4
4.2	Moontlike boodskapdoelwitte	5-5
4.3	Om die verbruiker se perseptuele basis te beïnvloed	5-7
4.3.1	Die samestelling van die perseptuele basis	5-7
4.3.2	Beïnvloeding van die evalueringskriteria	5-8
4.3.3	Beïnvloeding van die ideale handelsmerkpersepsie	5-10
4.3.4	Beïnvloeding van die besluitnemingsreëls	5-10
4.4	Beïnvloeding van die verbruiker se handelsmerkpersepsie	5-12
4.4.1	Beïnvloeding van die persepsie ten opsigte van bestaande produk- eenskappe	5-12
4.4.2	Beklemtoning van 'n nuwe of 'n verontagsaamde eienskap	5-12
4.5	Beïnvloeding van die persepsie ten opsigte van mededingende handelsmerke	5-13
5.	BOODSKAPFORMULERING	5-13
5.1	Die uitgangspunt by boodskapformulering	5-13
5.2	Besluite oor die reklameberoep	5-14
5.2.1	Die betekenis van reklameberoepe	5-14
5.2.2	Rasionele beroepe	5-14
5.2.3	Emosionele beroepe	5-15
5.2.3.1	Die aard en omvang van emosionele beroepe	5-15
5.2.3.5	Humor	5-18

5.2.3.6	Vrees	5-18
5.2.4	Emosionele versus rasonale beroepe	5-19
5.3	Die kreatiewe aanbiedingsbenadering	5-20
5.3.1	Inleiding	5-20
5.3.2	Die herhalende benadering	5-21
5.3.3	Die gebiedende benadering	5-21
5.3.4	Simboliese assosiasie	5-22
5.3.5	Nabootsing	5-22
5.3.6	Demonstrasie	5-22
5.3.7	Vergelykende reklame	5-23
5.3.8	'n Greep uit die lewe	5-23
5.3.9	Getuienisse	5-23
5.3.10	Fantasie	5-23
5.3.11	Persoonlikheidsimbole	5-24
5.4	Die kreatiewe filosofie	5-25
5.4.1	Die betekenis van die kreatiewe filosofie	5-25
5.4.2	Bewese kreatiewe filosofieë	5-26
5.4.2.1	Die handelsmerkbeeld	5-26
5.4.2.2	Kreatiewe uitmuntendheid	5-26
5.4.2.3	Die unieke verkoopsproposisie (USP)	5-27
5.4.2.4	Die alledaagse aanslag (the common touch)	5-27
5.4.2.5	Geen bepaalde filosofie	5-27
5.4.2.6	Eenvoud	5-28
5.4.2.7	Opregtheid	5-28
5.4.2.8	Die relevante verrassing	5-28
5.4.2.9	Intuisie	5-29
5.4.2.10	Deursigtigheid	5-29
5.5	Die keuse van 'n spesifieke kreatiewe aanbiedingsbenadering	5-29
5.6	Die skepping van die advertensie	5-32

6.	HULPMIDDELS BY DIE SAMESTELLING VAN DIE KREATIEWE STRATEGIE EN DIE ADVERTENSIE	5-34
6.1	Inleiding	5-34
6.2	TRINODAL-kartering (trinodal mapping)	5-34
6.3	Die FCB-matriks	5-38
6.3.1	Die beginsels van die FCB-matriks en die toepassing daarvan op kreatiewe besluite	5-38
6.3.2	Posisionering volgens die FCB-matriks	5-39
6.3.3	Die FCB-matriks as hulpmiddel by kreatiewe besluite	5-41
7.	SAMEVATTING	5-43

HOOFSTUK 5

DIE FORMULERING VAN KREATIEWE STRATEGIEË

1. INLEIDING

In die vorige hoofstuk is die wese van produkposisionering bespreek. In hierdie hoofstuk word aangedui hoe die kreatiewe besluitneming deur reklamepraktisyns kan meehelp om produkposisionering te bewerkstellig. Daar sal meer spesifiek gekyk word na reklamepraktisyns se besluite oor die boodskap, die aanbieding van die boodskap en die hulpmiddels wat gebruik kan word. In die vraelys, wat vir hierdie doel ontwerp is, word reklame-agentskappe se hanteling van laasgenoemde onderwerpe ondersoek en is daar in hoofstukke 7 en 8 oor verslag gedoen.

2. DIE BETEKENIS VAN STRATEGIE

Strategie kan omskryf word as die plan wat op die verwesenliking van bepaalde doelwitte gerig is (Boveé en Arens 1992: 258). So 'n strategie behels die volgende:

- Die stel van langtermyndoelwitte.
- Die formulering van planne om die doelwitte te bereik.
- Die toedeling van hulpbronne ten einde die planne te kan uitvoer.
- Die implementering van die aksieplanne.
- Beheer oor die uitvoering van die planne.

Soos hierbo genoem, word strategieë beplan met langtermyndoelwitte in gedagte. Verder ontwikkel produkpersepsies ook oor 'n lang tydperk. Daarom moet produkposisioneringsdoelwitte deel van die langtermyndoelwitte vorm. Gevolglik verg dit 'n redelike konsekwentheid in veral die reklame- en kreatiewe strategie (Hawkins et al. 1992: 284).

'n **Bemarkingstrategie** is die bemarkingsplan waarmee die onderneming in 'n spesifieke doelmark meeding om bepaalde bemarkingsdoelwitte te verwesenlik. Dit beskryf hoe al die bemarkingsbesluite (produk, distribusie, prys en bemarkingskommunikasie) ingespan gaan word om die bemarkingsdoelwitte in die doelmark te verwesenlik. 'n Strategie kan ook vir elk van die bemarkingsbesluite geformuleer word, soos byvoorbeeld die bemarkingskommunikasie-

strategie waarvan reklamestrategie en die kreatiewe strategie deel vorm.

Die **reklamestrategie** bestaan uit die plan waarvolgens reklame-elemente ingespan word om die doelgehoor in te lig, te oorreed en te herinner (gebaseer op Wells **et al** 1989: 163). Dit is wenslik dat produkposisioneringsdoelwitte deel uitmaak van die reklamedoelwitte omdat 'n produk deur reklame in die gedagtes van die verbruiker geposisioneer word ongeag of dit so beplan is of nie. Vrae is in die vraelys ingesluit om te bepaal tot watter mate reklame-agentskappe dieselfde siening huldig. Volgens (Little 1987 :3) vorm produkposisioneringsdoelwitte byvoorbeeld die kern van die ontwikkeling van reklamestrategieë deur die reklame-agentskap Ogilvy & Mather, Rightford Searle-Tripp & Makin.

Die **kreatiewe strategie** bestaan uit die skeppende deel van die reklamestrategie. Besluite rakende die kreatiewe strategie word op die reklamedoelwitte gebaseer wat uit die bemerkingsdoelwitte afgelei is. Die kreatiewe strategie word vervolgens breedvoeriger bespreek.

3. DIE KREATIEWE STRATEGIE

Die kreatiewe strategie kan kortliks omskryf word as die plan waarvolgens besluite wat op die reklameboodskap betrekking het, geneem word. Die kreatiewe strategie word ook beskryf as die kopie-platform of kopie-strategie waarop die advertensie gegrond word (Engel **et al.** 1991: 359). Hoewel daar geen voorgeskrewe of vasgestelde formaat ten opsigte van die inhoud of uiteensetting van 'n kreatiewe strategie bestaan nie, is die meeste outeurs (Wright 1982 :252; Dommermuth 1989: 236-241; Belch & Belch 1990: 471-472 ; Engel **et al.** 1991: 359; en Bovée & Arens 1992: 280) dit eens dat die kreatiewe strategie op die volgende berus:

- Die **feitebasis** wat die produk, doelgehoor, mededinging en reklamedoelwitte beskryf.
- **Kreatiewe riglyne** aangaande die volgende:
 - Die belofte
 - Die ondersteunende aansprake
 - Die veldtogtema

Hoewel nie een van die outeurs wie se werk geraadpleeg is, aangedui het dat produkposisionering die grondslag vir die kreatiewe strategie is nie, voer die navorser in hierdie studie aan dat dit wel so moet wees.

Dit is logies dat 'n **feitebasis** nodig is as vertrekpunt by die samestelling van 'n kreatiewe strategie. Hierdie beskrywing bevat geen onbekende konsepte wat verder bespreek hoef te word nie. Die kreatiewe riglyne berus op hierdie feitebasis.

Die **kreatiewe riglyne** is 'n beskrywing van die kreatiewe strategie wat by die formulering van die advertensie gevolg gaan word. Die kreatiewe riglyne dien as basis vir besluite wat deur die kreatiewe span van die reklame-agentskap geneem word (Engel et al. 1991: 360). Ten einde 'n doeltreffende advertensie te ontwikkel, moet die kreatiewe span na kreatiewe idees soek wat as riglyne by hul besluitneming sal geld. Dit vereis gedissiplineerde kreatiwiteit (Engel et al. 1991: 361). Die kreatiewe uitgangspunt word sterk beïnvloed deur die kreatiewe filosofie wat die bepaalde reklamepraktisyn as basis vir sy kreatiewe besluite gebruik. Die kreatiewe riglyne bestaan uit die belofte, die ondersteunende aansprake en die veldtogtema. Elk van hierdie komponente word hieronder in meer besonderhede bespreek:

Die **belofte** beteken die beskrywing van die presiese produkwaarde waarop die advertensie die doelgehoor se aandag moet vestig. Hierdie produkwaarde bestaan gewoonlik uit 'n duidelike omskrywing van 'n produkvoordeel wat vir die doelmark so belangrik is dat die hele advertensie daarom kan wentel. Verder hou die belofte direk verband met die unieke verkoopsproposisie (unique selling proposition - USP) wat reeds in hoofstuk 4 bespreek is.

Die **ondersteunende aansprake** behels argumente, motiverings of bewyse wat aangevoer word ten einde geloofwaardigheid aan die belofte en die veldtogtema te verleen.

Die **veldtogtema** word bepaal na aanleiding van die belofte en die reklame-doelwitte wat gestel is. Uit die verskillende behoeftebevredigende aspekte van die handelsmerk moet die kopiéskrywer dan een of twee uitstaande verkooppunte as 'n sentrale tema vir die reklameboodskap kies (Belch en Belch 1990: 472-474; en Bovée & Arens 1992: 284). Hierdie sentrale idee sal dus ook 'n direkte invloed hê op die posisionering van die produk in die gedagte van die verbruiker. Die riglyne oor die reklameberoep, die toon van die boodskap en die aanbiedingsbenadering moet alles 'n bydra lewer tot die posisioneringsdoelwit.

Nadat al bostaande grondslae van die kreatiewe strategie gespesifiseer is, kan die besluite ten opsigte van die kreatiewe strategie geneem word. Hierdie besluite kan soos volg ingedeel word:

- Besluite oor die **oorredingsdoelwitte** van die boodskap (afdeling 4).
- Besluite oor die **formulering van die boodskap**. Hierdie besluite het veral betrekking op die **inhoud** en die **aanbiedingswyse** van die boodskap en sluit veral die volgende in:
 - Die reklameberoep
 - Die aanbiedingsbenadering
 - Die kreatiewe filosofie wat as uitgangspunt gebruik word.
 Hierdie aspekte word breedvoerig in afdeling 5 onder die loep geneem.

Die kreatiewe strategie het dus betrekking op wat gesê word, hoe dit gesê word en met watter doel voor oë. Die besluite wat hierbo genoem is word vervolgens verder toegelig.

4. BESLUITNEMING OOR DIE OORREDINGSDOELWIT VAN DIE BOODSKAP

4.1 Die grondslag vir besluite oor oorredingsdoelwitte

Die grondslag vir besluite oor boodskapdoelwitte is daarin geleë dat die doelwitte van die bepaalde veldtog teenoor die huidige situasie in die doelmark geweeg moet word. Volgens Ries en Trout (1982) is die basiese boodskapdoelwit om 'n nis (plekkie) in die gedagtes van die verbruiker allokeer en te verower vir die posisionering van die geadverteerde handelsmerk. Die boodskapdoelwitte wat hierop gebaseer is, het veral op die volgende betrekking:

- Die verbruiker se persepsie van die spesifieke handelsmerk, die mededingende handelsmerke en die ideale handelsmerk.
- Die verbruiker se voorkeure ten opsigte van produkeienskappe en produkte.

Daar moet gevolglik besluit word watter van bostaande aspekte deur die boodskap beïnvloed moet word. Die oorredingsareas waarop die boodskap geskoei kan word, kan dus gerig wees op die oorreding van die verbruiker om

- sy persepsie van die betrokke en/of mededingende produkte te wysig;
- sy voorkeure vir bepaalde produkeienskappe te wysig;
- die basis waarvolgens hy sy persepsie vorm te wysig;

- sy persepsie van die ideale handelsmerk te wysig.

Verskillende boodskapdoelwitte kan op hierdie bostaande oorredingsareas gebaseer word.

4.2 Moontlike boodskapdoelwitte

Die grondslag en oorredingsareas in die voorafgaande afdeling is alreeds in 1982 deur Ray (1982: 234) gebruik om die volgende ses moontlike boodskapdoelwitte te beskryf:

- Om die keusekriteria te beïnvloed waarvolgens die verbruiker handelsmerke, binne 'n spesifieke produksoort evalueer.
- Om 'n bepaalde eienskap(pe) te voeg by die eienskap(pe) wat as die ver- naamste of belangrikste eienskappe van die produksoort gesien word.
- Om die waarde van 'n belangrike eienskap van 'n produksoort in die oë van die verbruiker te verhoog of te verlaag.
- Om die verbruiker se persepsie oor sommige belangrike eienskappe van die handelsmerk te beïnvloed.
- Om die verbruiker se persepsie van sekere belangrike eienskappe van mededingende handelsmerke te beïnvloed.
- Om die wyse te beïnvloed waarop verbruikers handelsmerkeienskappe en -persepsies integreer en gebruik ten einde 'n algehele evalueringbasis vir die produksoort of handelsmerk te vorm. Hierdie geïntegreerde benadering van die verbruiker tot besluitneming staan ook as die samestellingsreël bekend (Dommermuth 1989: 102).

Hierdie doelwitte stem baie ooreen met die benaderings wat gewoonlik op kognitiewe vlak gebruik word om verandering in die oortuigings en houdings van verbruikers teweeg te bring (Belch & Belch 1990: 108; Shiffman & Kanuk 1991: 254; en Hawkins et al. 1992: 359). Die vraelys in hoofstuk 6 bevat ook vrae oor die mate waartoe reklame-agentskappe hierdie boodskapdoelwitte gebruik.

Soos aangedui in figuur 5.1 word dit by die ontleding van bostaande doelwitte duidelik dat daar eintlik net drie basiese doelwitte is waaruit een of meer gekies kan word:

- Om die verbruiker se oortuiging te beïnvloed ten opsigte van die evaluering- of perseptuele basis waarvolgens hy produkte in sy gedagte posisioneer. Dit kan gedoen word deur die verbruiker se evalueringkrite-

ria, motiewe, besluitnemingsreëls en voorkeurpersepsie te beïnvloed.

- Om die verbruiker se persepsie van die handelsmerk te beïnvloed. Dit kan gedoen word deur die verbruiker se persepsie van bestaande eienskappe en die belangrikheid daarvan te verhoog of nuwe produkeienskappe by te voeg.
- Om die verbruiker se persepsie van die mededingende handelsmerke te beïnvloed. Dit kan gedoen word deur die beïnvloeding van die verbruiker se persepsie van mededingende handelsmerke en die hul assosiasie van die handelsmerk met suksesvolle handelsmerke en deur beklemtoning van produk differensiasie.

Hierdie drie doelwitte word as uitgangspunt gebruik by die bespreking wat volg.

FIGUUR 5.1

MOONTLIKE BOODSKAPDOELWITTE

BOODSKAPDOELWITTE	KOMPONENTE WAT BEÏNVLOED KAN WORD
Om die verbruiker se perseptuele basis te beïnvloed.	<ul style="list-style-type: none"> - Evalueringskriteria en motiewe - Besluitnemingsreëls - Persepsie van ideale handelsmerk
Om die verbruiker se persepsie van die betrokke handelsmerk te beïnvloed.	<ul style="list-style-type: none"> - Persepsie van bestaande eienskappe - Byvoeging van eienskappe - Belangrikheid van eienskappe
Om die verbruiker se persepsie van mededingende handelsmerke te beïnvloed.	<ul style="list-style-type: none"> - Persepsie van mededingende handelsmerk - Assosiasie met suksesvolle handelsmerk - Produk differensiasie

BRON: Eie samestelling gebaseer op Ray 1982: 234; Belch & Belch 1990: 108; Schiffman & Kanuk 1991: 254; en Hawkins et al. 1992: 359.

4.3 Om die verbruiker se perseptuele basis te beïnvloed

4.3.1 Die samestelling van die perseptuele basis

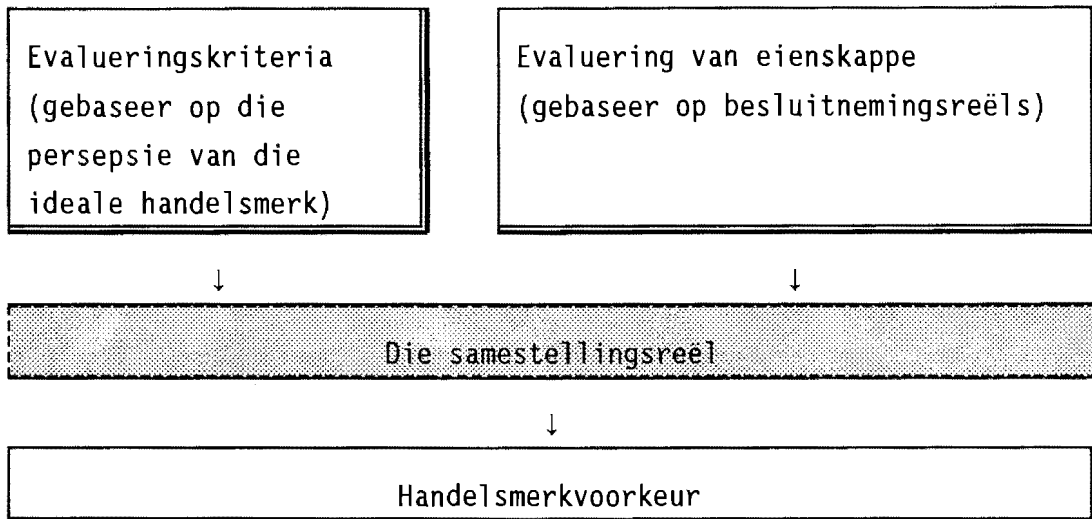
Die perseptuele basis van die verbruiker kan omskryf word as die wyse waarop hy na produkte kyk en die evalueringsbasis waarop die verbruiker sy persepsie baseer. In figuur 5.1 is aangedui dat hierdie perseptuele basis gegrond is op die verbruiker se evalueringskriteria, die gebruik van besluitnemingsreëls en die persepsie van die ideale handelsmerk. Die evalueringskriteria bestaan uit kriteria waarvolgens die verbruiker produkte evalueer. Dit word sterk beïnvloed deur die verbruiker se persepsie van die eienskappe wat die ideale handelsmerk behoort te besit. Die verbruiker evalueer die belangrikheid van elk van hierdie produkeienskappe asook die mate waartoe bepaalde handelsmerke aan hierdie vereistes voldoen. Hierdie evaluering word sterk beïnvloed deur die besluitnemingsreëls wat tydens verbruikersbesluitneming nagevolg word.

In figuur 5.2 word aangedui dat handelsmerkvoorkeur gevorm word deur die vergelyking van mededingende handelsmerke op grond van verskillende evalueringskriteria wat die verbruiker as belangrik beskou (Dommermuth 1989: 102). Die proses waarvolgens die evalueringskriteria gebruik word om handelsmerke te evalueer en 'n handelsmerkvoorkeur te vorm, staan as die samestellingsreël bekend (bespreek in afdeling 4.2). Volgens Ray (1982 :244) bestaan baie van die bekende posisioneringsreklame uit pogings om die samestellingsreëls (waarvan besluitnemingsreëls deel vorm) te wysig.

Die verbruiker se perseptuele basis kan na aanleiding van bostaande bespreking beïnvloed word deur die beïnvloeding van die verbruiker se evalueringskriteria, asook sy ideale handelsmerkpersepsie (afdeling 4.3.3) en die besluitnemingsreëls (afdeling 4.3.4).

FIGUUR 5.2

DIE SAMESTELLINGSREËL



Bron: Gebaseer op Dommermuth (1989: 103)

4.3.2 Beïnvloeding van die evalueringkriteria

Die evalueringkriteria word gebruik met die oog op die bevrediging van bepaalde motiewe, soos in figuur 5.3 aangedui is. Die beïnvloeding van die evalueringkriteria is gevolglik in wese gerig op die beïnvloeding van die redes (motiewe) vir produkkeuse binne 'n spesifieke produksoort. Die verbruiker se motief is om te soek na produkte wat hom sal help om sy behoeftes te bevredig (Schiffman & Kanuk 1991: 69). Hierdie behoeftes kan gekoppel word aan die gevolge van die aankoop van die produk, soos voorgestel in figuur 5.4. Indien die motiewe vir die aankoop van die produk verander, verander die evalueringkriteria ook.

Evalueringkriteria kan beïnvloed word deur die verbruiker te oortuig dat hy behoeftes het wat deur die bepaalde produk bevredig kan word. Daar kan ook probeer word om die verbruiker se siening van die belangrikheid van elk van die evalueringkriteria te beïnvloed. Indien die verbruiker oortuig kan word om ander evalueringkriteria te oorweeg, of ander belangrikhede daaraan te koppel, kan 'n handelsmerk volgens hierdie nuwe kriteriaraamwerk herposisioneer word. Die verbruiker se siening van die mededingende voordeel van 'n

bepaalde handelsmerk kan dan verbeter al het die produkeienskappe glad nie tydens herposisionering verander nie.

FIGUUR 5.3

EVALUERINGSKRITERIA

Kriteria	Ooreenstemmende motiewe
Koste/prys	Bevrediging van sosiale motiewe
Kwaliteit/duursaamheid	Bevrediging van egomotiewe
Estetiese eienskappe (kleur, styl, vorm)	Bydrae van produk tot lewenstyl
Werkverrigting	Bevrediging van veiligheids-behoefte

Bron: Eie samestelling gebaseer op Ray 1982 :236 en Schiffman & Kanuk 1991: 69.

FIGUUR 5.4

DIE KOMBINASIE VAN DOELWITTE EN AANKOOPGEVOLGE

Doelwitgroep (gebaseer op motiewe van Maslow)	Gevolge van die aankoop soos toegepas op 'n tandepastavorbeeld
Fisiologies	Tandepasta lyk en smaak goed
Veiligheid	Tandepasta voorkom tandbederf
Aanvaarding en liefde	Tandepasta gee varser asem
Agting en ego	Die aankoop van die regte tandepasta vir die kinders
Selfverwesening	Tandepasta gee selfvertroue weens witter tande

Bron: Gebaseer op Ray, 1982: 236.

Die evalueringsbasisse kan dus as posisioneringsdimensies gebruik word omdat die motiewe wat onderliggend is aan die evalueringsbasisse die beeld van die produk beslis kan beïnvloed. Motiveringsnavorsing kan gebruik word vir die identifisering van diepliggende en selfs onbewuste motiewe wat die verbruiker se evaluering van die produk kan beïnvloed (Belch & Belch 1990: 93; en Schiffman & Kanuk 1991: 92).

Die evalueringskriteria wat deur die verbruiker as belangrik beskou word, word sterk beïnvloed deur die verbruiker se persepsie van die ideale handelsmerk.

4.3.3 Beïnvloeding van die ideale handelsmerkpersepsie

Die evalueringskriteria wat deur die verbruiker vir besluitneming gebruik word, word deur die verbruiker se persepsie van die ideale handelsmerk beïnvloed (Hawkins et al. 1992: 361). Die persepsie van die ideale handelsmerk word op sy beurt deur die verbruiker se behoeftes (en motiewe) beïnvloed. 'n Ideale handelsmerk kan gevolglik gesien word as dié handelsmerk wat ideaal geskik sal wees om die behoeftes van die verbruiker te bevredig. Gevolglik kan die beïnvloeding van die verbruiker se persepsie van die ideale handelsmerk op soortgelyke wyse geskied as wat in die voorafgaande afdeling bespreek is. Daar kan egter ook gepoog word om die besluitnemingsreëls waarvolgens kriteria by evaluering betrek word, te beïnvloed.

4.3.4 Beïnvloeding van die besluitnemingsreëls

Besluitnemingsreëls is reëls waarvolgens die verbruiker die besluitnemingskriteria by sy besluitneming betrek en evalueer. Die doel hiervan is die vergemakliking en vereenvoudiging van aankoopbesluite (Schiffman & Kanuk 1991: 566). Volgens Hawkins et al. (1992: 507 - 515) behoort produkposisionering volgens hierdie besluitnemingsreëls beplan te word. Hierdie siening is veral geldig in die lig daarvan dat besluitneming deur die persepsie van die ideale produkeienskappe van die produksoort beïnvloed word (Ray 1982: 234).

Die kreatiewe strategie kan ook ingespan word om die verbruiker te oorreed om sy besluitnemingsreëls so te verander dat die gekommunikeerde handelsmerk daarby sal baat (Ray 1982: 234). Die drie besluitnemingsreëls wat koopbesluite kan vergemaklik, kan soos volg opgesom word (Schiffman & Kanuk 1991: 566-567; en Hawkins et al. 1992: 514):

- Volgens die liniêre reël evalueer die verbruiker 'n bepaalde handelsmerk teenoor die eienskappe waaroor die ideale produk, na sy mening, beskik (liniêre opweging) (Dommermuth 1989: 104). In teorie word handelsmerk-evaluering hier gedoen deur elk van die handelsmerkeienskappe te vermenigvuldig met die graad waartoe dit aan die ideaal voldoen. Die volgende drie besluitnemingsreëls wat deur die verbruiker toegepas kan

word, is nader aan die werklikheid waar die verbruiker deur kommunikasie oorlaai word.

- Volgens die **konjunktiewe reël** stel die verbruiker minimumvereistes ten opsigte van elke evalueringskriterium waaraan 'n produk moet voldoen om aanvaarbaar te wees. Slegs 'n handelsmerk wat volgens die persepsie van die verbruiker, ten opsigte van alle eienskappe bo die minimum aanvaarbaarheidsvlakke is, sal vir aankoop oorweeg word.
- Volgens die **disjunktiewe reël** vereis die verbruiker dat die handelsmerk bevredigend moet presteer ten opsigte van ten minste een besluitnemingskriterium wat die verbruiker as die belangrikste beskou. Die gemiddelde prestasie ten opsigte van die ander eienskappe, het min invloed op die evaluering van die handelsmerk.
- Volgens die **leksografiese reël** evalueer die verbruiker een evalueringskriterium op 'n slag in plaas van almal gelyk volgens 'n rangordelys totdat hy 'n kriterium kry waarop die een produk 'n voorsprong bo die ander het. Die verbruiker kies die produk wat die beste presteer ten opsigte van die heel belangrikste kriterium.

Bostaande besluitnemingsreëls is versoenbaar en kombinasies word dikwels toegepas. Sodoende kan dit mekaar aanvul om die beste keuse volgens die persepsie van die verbruiker te verseker.

Voordat die bemarker 'n posisioneringstrategie kan formuleer, moet hy bewus wees van die besluitnemingsreël wat die verbruikers gebruik (Hawkins et al. 1992: 513). Kreatiewe besluite kan daarop gerig wees om die verbruikers te oortuig om 'n besluitnemingsreël te gebruik waarby die beeld van die betrokke handelsmerk kan baat. Sodoende kan die verbruiker se handelsmerkpersepsie nader skuif aan die ideale punt op die posisioneringskaart, soos in hoofstuk 4 aangetoon is. Dieselfde effek kan egter ook moontlik verkry word deur die persepsie van die handelsmerk direk te probeer beïnvloed.

4.4 Beïnvloeding van die verbruiker se handelsmerkpersepsie

4.4.1 Beïnvloeding van die persepsie ten opsigte van bestaande produkeienskappe

Die verbruiker se persepsie van die handelsmerk kan beïnvloed word deur die verbruiker te oorreed om sy persepsie van bestaande produkeienskappe te wysig (Schiffman & Kanuk 1991: 256). 'n Handelsmerk besit soms 'n sterk mededingende voordeel wat nie volgens die verbruiker se ideale handelsmerkpersepsie as belangrik beskou word nie. In so 'n geval kan daar probeer word om die verbruiker se persepsie ten opsigte van die belangrikheid van so 'n eienskap te verhoog. Die verbruiker se persepsie van bestaande produkeienskappe moet egter nie drasties beïnvloed word nie omdat die totale boodskap dan volgens die teorie van assimilasië-kontras (afdeling 5.5.3 in hoofstuk 3) deur die verbruiker verdraai of verwerp kan word (Schiffman & Kanuk 1991: 256).

Hierdie benadering kan oor die lang termyn egter slegs effektief wees as die handelsmerk werklik 'n voorsprong bo mededingers het (Ray 1982 :238; en Schiffman & Kanuk 1991: 256). Die doel van 'n reklameveldtog behoort te wees om die werklike eienskappe van die produk aan die doelmark te kommunikeer (Ray 1982 :242). Nuwe handelsmerkeienskappe kan egter ook deur die onderneming by die bestaande eienskappe bygevoeg word.

4.4.2 Beklemtoning van 'n nuwe of 'n verontagsaamde eienskap

Die verbruikers se persepsie van die handelsmerk kan beïnvloed word deur hulle oor die toevoeging van 'n nuwe eienskap in te lig, of deur 'n bestaande eienskap, wat deur die verbruikers oor die hoof gesien word, te beklemtoon (Schiffman & Kanuk 1991: 257). Reklame kan gebruik word om die verbruiker van hierdie eienskap bewus te maak. Hierdie beginsel is al wyd in die praktyk toegepas, soos in die geval van bymiddels by petrol en fluorië by tandepasta.

Dit is egter moeilik om die verbruiker oortuig van die belangrikheid van bestaande verontagsaamde eienskappe. In so 'n geval kan klem gelê word op die vervulling van nuwe behoeftes wat weens veranderde omstandighede kon ontstaan het. Die nuwe kenmerk moet egter wel die potensiaal hê om 'n belangrike kenmerk te word.

4.5 Beïnvloeding van die persepsie ten opsigte van mededingende handelsmerke

Die verbruiker se persepsie van mededingers se handelsmerke kan direk beïnvloed word deur van vergelykende reklame gebruik te maak. Hierdie vorm van reklame is nie onwettig in Suid-Afrika nie, maar word effektief deur die gedragskode van die Vereniging van Reklame-Agentskappe verbied (Sinclair & Barenblatt 1993: 75). 'n Indirekte benadering moet dus gevolg word om die mededingers se handelsmerke te herposisioneer. Dit kan onder meer gedoen word deur die gebruik van die benaderings wat tot dusver bespreek is. Enige iets wat kan bydra tot die verbruiker se voorkeure ten opsigte van produkeienskappe en sy persepsie van die handelsmerke in die mark, kan daartoe lei dat die mededingende handelsmerke nuwe posisies ten opsigte van die ideale handelsmerk en die spesifieke handelsmerk inneem. Die mededinger se posisie kan as 'n verwysingspunt vir besluite oor die geadverteerde produk se posisionering gebruik word (Engel et al. 1991: 234).

Verskeie tegnieke kan gebruik word om die handelsmerkpersepsie te bevorder en terselfdertyd die mededingers se aansprake te ontloot. Tweesydigte en weerleggende argumente kan gebruik word om verskeie mededingende aansprake te besweer. Die handelsmerk kan dan doelbewus van aansprake van mededingers gedistansieer word of met sekere van die goeie eienskappe van 'n suksesvolle handelsmerk (na aan die ideale punt op die posisioneringskaart) geassosieer word. In laasgenoemde geval word 'n navolgingstrategie gebruik. Handelsmerke kan gedifferensieer word deur die beklemtoning van die produkeienskappe waarin die handelsmerk 'n relatiewe voordeel geniet en waarvoor daar 'n verbruikersbehoefte bestaan.

Die doelwitte van die kreatiewe strategie wat in hierdie afdeling bespreek is, kan as basis gebruik word vir die neem van besluite oor die formulering van die boodskap.

5. BOODSKAPFORMULERING

5.1 Die uitgangspunt by boodskapformulering

Die uitgangspunt by boodskapformulering is om 'n boodskap te formuleer wat deur die ontvanger op dieselfde wyse vertolk sal word as wat die kommunikator dit beoog het. In die geval van produkposisionering wil die bemarker hê dat

die verbruiker deur die verwerking van die reklame-inligting die boodskap so sal vertolk en daarop sal reageer, dat die produk op die gewenste wyse in die gedagtes van die verbruiker geposisioneer sal word; die verbruiker van die beeld wat hy van die produk gevorm het, sal onthou; en 'n verhoogde aankoopvoorneme sal openbaar. Hierdie resultate word verkry deur **wat** in die boodskap ingesluit word en **hoe** die boodskap aangebied word. Daar moet dan besluit word oor **watter reklameberoepe** in die boodskap ingesluit gaan word en **hoe die boodskap aangebied** gaan word. In die empiriese deel van die studie word daar spesifiek ondersoek ingestel na die mate waartoe reklame-agentskappe verskillende uitgangspunte met betrekking tot die formulering van die boodskap gebruik.

5.2 Besluite oor die reklameberoep

5.2.1 Die betekenis van reklameberoepe

Daar bestaan geen konsensus tussen geraadpleegde outeurs oor die verskillende moontlike reklameberoepe nie. Byna almal is dit egter eens dat die verskillende reklameberoepe in rasionele en emosionele beroepe verdeel kan word (Belch & Belch 1990: 479). Alle ander moontlike beroepe bestaan uit 'n kombinasie van rasionele en emosionele beroepe plus 'n kreatiewe aanbiedingsbenadering. Daar word spesifiek belanggestel om in hierdie studie te bepaal wat die reklame-agentskappe se houding is oor die gebruik van die reklameberoepe met die oog op produkposisionering. Die reklameberoepe en aanbiedingsbenaderings wat in hierdie studie bespreek word, is saamgestel uit die werk van verskeie outeurs (Govoni 1986 :266-267; Belch & Belch 1990: 479-497; Engel et al. 1991: 375 en 389; Schiffman & Kanuk 1991; en Hawkins et al. 1992) en word vervolgens toegelig.

5.2.2 Rasionele beroepe

Rasionele beroepe behels die gebruik van feite, leerbeginsels, logika en oorreding (Wells et al. 1989: 330) en kan verdeel word in informatiewe en argumentatiewe beroepe.

■ Informatiewe beroepe

Hierdie tipe reklameberoep bied bloot feite aan sonder 'n beredenering of

enige ander verduideliking. Geklassifiseerde advertensies en die Geel Bladsy is kenmerkend van hierdie tipe reklame. Die boodskap kan byvoorbeeld lui: "Boerewors teen R6.99 per kilo" of "Die Biefstukkoning is nou ook in Pretoria".

■ Argumentatiewe beroepe

Hierdie tipe reklameberoep word gestruktureer in die vorm van logiese argumente deur byvoorbeeld die produkeienskappe aan behoeftes en verbruikersvoordele te koppel. Die boodskap kan byvoorbeeld lui: "Deur gereeld met Blue Z te was, beveg u nie alleen skilfers nie, maar verkry u ook maklik hanteerbare hare wat gesond lyk". Hierdie tipe reklameberoep is baie nuttig met die oog op produkposisionering. Argumentatiewe reklameberoepe kan byvoorbeeld die vorm aanneem van tweesydig argumente of vergelykende reklame wat huidiglik nog nie in Suid-Afrika gebruik mag word nie.

5.2.3 Emosionele beroepe

5.2.3.1 Die aard en omvang van emosionele beroepe

Emosies kan omskryf word as sterk, relatief onbeheerde gevoelens wat gedrag beïnvloed. Die wye verskeidenheid van emosies is vir hanteerbaarheidsdoelendes in agt kategorieë ingedeel, naamlik vrees, woede, vreugde, hartseer, aanvaarding, afkeer, verwagting en verrassing (Hawkins *et al.* 1992: 312-313). Daar bestaan egter ook ander indelings wat op 'n verskeidenheid van emosies betrekking kan hê, soos blydskap, medelye, droefheid, moedeloosheid, woede, entoesiasme, weersin, vrees, onsekerheid, skugterheid, nuuskierigheid en nog baie meer (Aaker & Myers 1987 :282). Van al hierdie moontlike emosies is daar veral twee wat, weens hulle wye gebruik, ietwat meer aandag verdien, naamlik humor en vrees wat in respektiewelik afdelings 5.2.3.5 en 5.2.3.6 hieronder bespreek word.

Die doel van emosionele beroepe is om 'n skakeling tussen die produk en die verbruiker te bewerkstellig deur middel van 'n proses wat as *binding* bekend staan (Solomon 1994: 194). Die primêre klem val hier op die stemming wat deur die advertensie oorgedra word, terwyl daar slegs sekondêre klem op die produkeienskappe val (Govoni 1986 :267). Emosionele beroepe dek 'n wye veld met groot toepassingsmoontlikhede vir produkposisionering en geniet gevolglik

heelwat aandag in die literatuur en so ook in hierdie hoofstuk. Aandag word veral geskenk aan die gebruik van emosie met die oog op produkposisionering.

Holbrook (1986: 17-52) meen dat emosies in verbruikersgedrag een van die terreine is wat navorsing benodig. Navorsers het in die verlede te veel gekonsentreer op die mens as 'n rekenaar wat inligting ontvang, verwerk en evalueer en dan daarvolgens optree. Emosie is volgens Holbrook (1986 :23) die skakel tussen die komponente van verbruikersgedrag. Volgens Kreshel (1984) (in Barry 1987: 276-277) is emosie die skakel tussen die komponente van die hiërargie van effekte. Volgens Kreshel (1984) vorm die komponente van die hiërargie van effekte 'n ononderbroke sirkel met emosie as die middelpunt waarom alles draai.

Emosies kan op drie verwante wyses deur reklame gebruik word, wat al drie op die posisionering van die produk betrekking het (Mizerski & White 1986 :59). Dit kan gebruik word om die impak van kommunikasie te versterk, die vorming van houding en produkbeeld te beïnvloed en as 'n produkvoordeel te geld. Elk van hierdie drie aspekte word vervolgens toegelig.

5.2.3.2 Emosie as versterker van kommunikasie

Die gebruik van toepaslike emosies kan die impak van die boodskap op die volgende wyses bevorder (Hawkins et al. 1992: 316 - 318):

- Dit kan help om aandag te trek en te behou. Hierdie is 'n belangrike aspek by die verwerking van inligting waartydens produkpersepsie gevorm word.
- Dit bevorder die verbruikers se betrokkenheid by die boodskap wat tot 'n beter verwerking van die boodskap kan lei.
- Positiewe emosies kan daartoe lei dat die verbruiker van die advertensie hou.
- Emosionele boodskappe kan beter as neutrale boodskappe onthou word. Verskeie studies suggereer verder dat aspekte wat in 'n sekere gemoedstoestand geleer is, makliker herroep kan word wanneer die verbruiker weer in dieselfde luim verkeer (Mizerski & White 1986: 60).

- Herhaalde blootstelling aan positiewe emosies wat met die handelsmerk geassosieer word, kan handelsmerkvoorkeur deur middel van klassieke kondisionering verhoog (vergelyk die leerproses in afdeling 3.2.3 in hoofstuk 3).

5.2.3.3 Die gebruik van emosie vir die vorming van houding en produkbeeld

In reklame word emosie meestal gebruik vir die skepping van 'n bepaalde houding en beeld ten opsigte van die produk (Mizerski & White 1986: 59). 'n Baie sterk produkbeeld kan gevorm word deur die gevoel of stemming in die advertensie aan die handelsmerk te koppel (Ray & Batra 1982: 543-548). So-doende ontwikkel 'n produkbeeld as gevolg van direkte assosiasie tussen die spesifieke emosionele beroep en verwysings na die produk in die advertensie.

Emosie kan egter ook tot 'n houding teenoor die advertensie lei. Daar bestaan lank reeds die beskouing dat die verbruiker se houding teenoor die advertensie 'n belangrike veranderlike in die promosiestrategie kan wees (Lutz et al 1983: 532). 'n Positiewe houding teenoor die advertensie kan met die geadverteerde handelsmerk vereenselwig word (Mizerski & White 1986 :60; Aaker & Myers 1987: 277). Die houding-teenoor-die-advertensie-model suggereer dat die verbruiker se houding teenoor 'n produk gevorm word deur sy houding teenoor die advertensie sowel as die oortuigings wat hy op grond van blootstelling aan die advertensie gevorm het (Schiffman & Kanuk 1991: 237).

Sommige beweer egter dat advertensies waarvan die verbruiker nie hou nie (omdat dit negatiewe of irriterende emosies ontlok) effektief gebruik kan word om aandag te trek en die verwerking van inligting te stimuleer (Silk & Vavra 1974: 157). Navorsing toon egter dat die verbruiker se houding teenoor die produk beïnvloed word deur die houding teenoor die advertensie sowel as die gevoel wat deur die advertensie geskep word (Schiffman & Kanuk 1991: 238).

5.2.3.4 Emosies as 'n produkvoordeel

Bepaalde emosionele gevolge kan deur die boodskap aan die gebruik van die produk gekoppel word. 'n Reklameveldtog wat emosies as 'n produkvoordeel beklemtoon, kan deel vorm van lewensvatbare posisionering. So dien dit verder ook om aan die verbruiker te toon dat 'n bepaalde gedragsrespons nodig is om die voordeel te kan verkry. (Mizerski & White 1986 :60; en Hawkins et al.

1992: 313-316.)

'n Bespreking van al die verskillende emosionele reklameberoepe val buite die bestek van hierdie studie. Vrees en humor verdien egter verdere aandag aangesien dit uiterstes op die emosionele spektrum verteenwoordig. Dit vorm dikwels omstrede onderwerpe by boodskapformulering.

5.2.3.5 Humor

Daar bestaan verskeie voordele verbonde aan die gebruik van humoristiese advertensies (Belch en Belch 1990: 186; Hawkins et al. 1992: 368) naamlik:

- Dit trek maklik aandag.
- Dit word maklik en lank onthou.
- Dit kan die ontvanger in 'n goeie luim plaas wat sy houding teenoor die advertensie en die produk positief kan beïnvloed.
- Dit kan die ontvanger se aandag gevange hou en sodoende die moontlikheid van teenargumente van die ontvanger verminder.

Hawkins (1992: 370) waarsku dat die gebruik van humor altyd in ooreenstemming moet wees met die verlangde produkbeeld en die tema van die boodskap.

5.2.3.6 Vrees

Hierdie tipe emosionele reklameberoep maak gebruik van dreigemente of negatiewe gevolge indien houdings of gedrag nie gewysig word nie (Hawkins et al. 1992: 368). 'n Angstigheid word sodoende in die verbruiker geskep wat hom tot aksie aanspoor (Belch & Belch 1990: 184). Ten einde die oorredingskrag van vrees te begryp, moet daarvan kennis gedra word dat vrees beide fasiliterende en inhiberende effekte ten opsigte van oorreding bevat (Belch & Belch 1990: 186). Beide hiervan word vervolgens bekyk.

Lae vlakke van vrees kan 'n fasiliterende (aanmoedigende) effek op die verbruiker hê. Deur vrees vanaf 'n lae na 'n matige vlak te verhoog, kan die oorredingsvermoë van die advertensie verhoog word. Hoë vlakke van vrees kan egter 'n inhiberende (remmende) effek op oorreding hê. In hierdie geval kan die ontvanger die boodskap emosioneel uitfiltreer deur van die perseptuele verdedigingsmeganismes, soos reeds in hoofstuk 3 beskryf is, gebruik te maak.

Dit kan beteken dat die verbruiker kan besluit om hom glad nie aan die adver-

tensie bloot te stel nie, net selektief daaraan aandag te gee of dit net selektief te vertolk. 'n Mens kan gevolglik tot die slotsom kom dat vrees kan help om die verbruiker te oorreed indien die vlak van vrees net hoog genoeg is om die verbruiker se aandag en belangstelling te prikkel, maar nie so hoog dat die verbruiker dit sal verwerp of die betekenis daarvan verwring nie. Vrees kan oorreding tot gevolg hê indien die oplossing vir die vrees baie duidelik in die advertensie gestel word. (Belch & Belch 1990: 186.)

Vrees kan daarom gebruik word om die verbruiker te oortuig dat 'n bepaalde handelsmerk gebruik behoort te word om hierdie vrees te verlig of uit te wis. Dit kan effektief bydra tot die beeld wat die verbruiker ten opsigte van die produk huldig.

Soos reeds genoem, vorm die emosionele/rasionele aanslag van die boodskap die basis van die keuse van die reklameberoep wat gebruik gaan word. Enige ander reklameberoepe of aanbiedingstegnieke sluit elemente van hierdie keuse in.

Die emosionele beroepe staan in kontras teenoor die objektiewe rasonale beroepe, soos vervolgens aangedui word.

5.2.4 Emosionele versus rasonale beroepe

Beide die emosionele en die rasonale reklameberoepe kan op verskeie wyses aangebied word, soos daar in figuur 5.5 aangedui word. 'n Reklameberoep kan volgens figuur 5.5 emosioneel of rasonaal wees. In beide die gevalle kan daar van 'n positiewe of negatiewe aanslag gebruik gemaak word wat op 'n ligte of ernstige toon gegrond is. Die keuse van die wyse waarop reklameberoep en toon in boodskappe gekombineer kan word, word gebaseer op die aard van die verbruikersbesluitneming wat deur die reklameboodskap beïnvloed moet word. Byvoorbeeld in gevalle van lae betrokkenheid, waar die verbruiker nie daarin belangstel om tyd en moeite aan die verwerking van die inligting te bestee nie, sal 'n advertensie wat die blote rasonale feite op 'n ernstige manier oordra, moontlik nie die aandag trek en behou nie. So 'n advertensie sal moeilik die weg kan baan vir oorreding met die oog op produkposisionering.

FIGUUR 5.5

AANBIEDINGSWYSES VIR EMOSIONELE EN RASIONELE REKLAMEBEROEPE

Toon	Reklameberoep			
	Emosioneel		Rasioneel	
	negatief	positief	eenvoudig	kompleks
lig				
ernstig				

Bron: Govoni et al *Promotional management*. Englewood Cliffs: Prentice Hall, p.50.

Daar hoef dikwels nie tussen rasionele en emosionele beroepe gekies te word nie, maar slegs besluit te word oor die balans wat tussen die twee beroepe gehandhaaf gaan word (Belch & Belch 1990: 485). Die verbruiker se aankoopbesluite berus dikwels op rasionele en emosionele oorwegings. Die balans tussen emosie en rasionaliteit word veral deur die volgende beïnvloed (Belch & Belch 1990: 486):

- **Die belangrikheid van wat oorgedra moet word.** Baie belangrike inligting verg 'n meer rasionele benadering.
- **Die bekendheid van die boodskap in die doelmark.** Bekende boodskappe verg 'n meer emosionele benadering.
- **Die aantal kere wat die verbruiker aan die boodskap blootgestel sal word.** 'n Meer emosionele aanslag kan gebruik word indien die boodskap baie keer herhaal gaan word.

Die spesifieke kombinasie van emosie en rasionaliteit kan gevolglik die impak van die boodskap in bepaalde omstandighede beïnvloed. Dit kan baie belangrik wees vir die korrekte posisionering van 'n produk.

5.3 Die kreatiewe aanbiedingsbenadering

5.3.1 Inleiding

Nadat die basiese rasionele/emosionele beroep vir 'n bepaalde reklameveldtog of advertensie bepaal is, kan daar besluit word oor die spesifieke wyse waarop dit uitgevoer gaan word (Belch & Belch 1990: 488). Verskeie aanbiedingsbena-

derings kan deur reklame-agentskappe gebruik word. In hierdie studie word daar pertinent gepoog om die reklame-agentskappe se mening oor die gebruik van verskillende aanbiedingsbenaderings met die oog op produkposisionering te bepaal. Hierdie benaderings word vervolgens toegelig.

5.3.2 Die herhalende benadering

Die herhalende benadering behels die herhaling van 'n basiese eenvoudige boodskap of tema in die advertensie. Die betroubaarheid van 'n produk kan byvoorbeeld in die opskrif en illustrasie beklemtoon word en meer as een keer in die kopié (Engel et al. 1991: 367). Op hierdie wyse word die veranderlike(s), wat nodig is om die wenslike produkposisioneringsresultaat te verkry, aan die verbruiker voorgehou op 'n wyse wat hy nie kan mis nie. Hierdie metode vergemaklik die leerproses en herroeping van inligting.

5.3.3 Die gebiedende benadering

Die kenmerk van hierdie tipe benadering is dat dit die gehoor beveel om iets te doen, soos "moenie drink en bestuur nie" of "kry u nuwe uitgawe van Leesgenot vandag nog". Volgens Engel et al. (1987: 273) berus hierdie tipe benadering op die aanname dat die gehoor vir suggestie vatbaar is. Verder werk die gebiedende benadering die beste in die geval van welbekende produkte wat aansien by die verbruiker geniet. Hierdie tipe benadering het weinig waarde vir produkposisionering, maar kan tog tot 'n mate gebruik word indien die kopiéskrywer vindingryk is. Daar kan byvoorbeeld aan die verbruiker gesê word dat 'n sekere produk bo in sy klas is, waarby daar gevoeg kan word: "Kyk mooi voor u koop"; of "Lees hierdie belangrike inligting voordat u weer hoofpynpille koop" of "Gaan vra vandag nog u handelaar om die unieke eienskappe van die Dream stofsuiers aan u te demonstree". Hierdie tipe benadering kan daartoe lei dat die ontvanger van die boodskap meer geneig sal wees om op die belangrike verskille tussen die produkte te let. Sodoende word 'n begrip ontwikkel vir die differensiële voordeel van die spesifieke produk of handelsmerk aangesien betrokkenheid by die advertensie aangemoedig word. Laasgenoemde beteken dat die verbruiker die produk in sy gedagtes posisioneer volgens die verskille en voordele daarvan. Die posisioneringsboodskap kan gevolglik versterk word deur die oordeelkundige gebruik van die gebiedende benadering.

5.3.4 Simboliese assosiasie

Simboliese assosiasie behels die koppeling van die produk aan 'n persoon, musiek, woord of situasie (of enige iets anders wat deur die sintuie waarneembaar is) wat besonder aangename konnotasies bevat (Engel et al. 1991: 371). Dit behoort duidelik te wees dat hierdie tipe reklameberoep beslis die positioneringsboodskap kan versterk aangesien posisionering sterk op assosiasie tussen die produk en sekere eienskappe berus. Die assosiasie met die produkeienskappe kan op 'n redelik subtiele wyse deur simboliese assosiasie beklemtoon word aangesien die verbruiker self die assosiasie tussen die produk en die gepaardgaande simbool kan maak, sonder besondere beklemtoning deur woorde.

5.3.5 Nabootsing

Hierdie tipe reklameberoep steun op die beginsel in verbruikersgedrag dat die verbruiker graag met persone wat hy bewonder wil assosieer en hulle gedrag wil naboots. Reklame wat van nabootsingsberoepe gebruik maak, gebruik dikwels verwysings na of uitbeelding van persone in 'n relevante verwysingsgroep in die advertensie (Engel et al. 1991: 371). Die doel hiervan is dat die verbruiker die aankoop en gebruik van die betrokke produk met die bepaalde verwysingsgroep moet assosieer en daardeur uiteindelik tot aankoop gemotiveer sal word. Baie produkte word sterk met sekere verwysingsgroepe geassosieer. Sekere motors, skoene, hemde, dasse, tasse en nog meer kan met die suksesvolle sakeman geassosieer word. By nabootsingsberoepe word daar dikwels van getuigskrifreklame gebruik gemaak.

Hierdie nabootsingsberoepe kan baie effektief met die oog op posisionering gebruik word. Die assosiasie tussen die produk en die besondere verwysingsgroep differensieer dikwels die bepaalde produk van ander produkte en verleen aan die produk 'n besondere waarde, persoonlikheid en beeld.

5.3.6 Demonstrasie

Demonstrasies kan baie effektief in reklame gebruik word om die verbruikers te oortuig van die voordele wat aan die gebruik en besit van 'n bepaalde handelsmerk gekoppel kan word (Belch & Belch 1990: 491).

5.3.7 Vergelykende reklame

Hierdie vorm van reklame is nie onwettig in Suid-Afrika nie, maar word effektief deur die gedragskode van die Vereniging van Reklame-Agentskappe verbied (Sinclair & Barenblatt 1993: 75). Nuwe maatreëls wat vergelykende reklame kan toelaat, is tans onder oorweging. Die studie probeer ook bepaal wat die reklame-agentskappe se houding teenoor die gebruik van vergelykende reklame is.

5.3.8 'n Greep uit die lewe

Deur hierdie tipe benadering probeer die adverteerder om 'n lewensgetroue situasie, wat die verbruiker daagliks kan teëkom, aan die verbruiker te skets. Teen daardie agtergrond word dan aan die verbruiker getoon hoe die geadverteerde produk of diens gebruik kan word om voorgestelde probleme op te los (Belch & Belch 1990: 492). Die beklemtoning van die behoeftebevredigende produkeienskappe kan moontlik bydra om die handelsmerk volgens hierdie eienskappe en behoeftes te posisioneer. In die dramatisering van die greep uit die lewe kan daar ook gebruik gemaak word van persone uit die verbruiker se verwysingsgroep wat hom kan help om beter met die situasie en die advertensie te identifiseer.

5.3.9 Getuienisse

Volgens hierdie benadering word daar gebruik gemaak van persone wat getuig oor hulle ervarings weens die besit en/of gebruik van die handelsmerk. Hierdie benadering kan baie affektief wees as die doelgehoor met die persoon wat in die advertensie gebruik is, kan identifiseer (Belch & Belch 1990: 494).

5.3.10 Fantasie

Fantasie behels 'n benadering wat veral geskik is vir emosionele beroepe en beeldbou. Simboliek kan maklik oorgedra word deur die denkbeeldige situasie wat geskep word en waarvan die handelsmerk die middelpunt vorm (Belch & Belch 1990: 494-495).

Ongepastheid in 'n advertensie is 'n spesiale toepassing van fantasie wat daarop gerig is om die verbruiker se betrokkenheid by die advertensie te

verhoog. Ongepastheid word hedendaags heelwat in advertensies aangetref en word as deel van die kuns van die surrealistiese beskou. Die surrealistiese probeer dikwels om te skok en te verras om die ontvanger van alle vooropgestelde idees te stroop sodat hy oop is vir nuwe indrukke. Pollay & Mainprize (1984: 25) bespreek 'n tegniek genaamd konseptuele anomalie (conceptual anomaly). Dit word gedefinieer as die opwekking van nuuskierigheid deur die konvensionele sinvolle situasie met aspekte soos ongepaste en surrealistiese situasies te konfronteer. Hierdie metode van aandag trek, kan egter ook, net soos ander, misbruik word en die toename van surrealistiese reklame het oor die afgelope jare uitgeloop op vele onoordeelkundige toepassings daarvan. Die surrealisme word soms nie aan die boodskap verbind nie en soms trek dit die aandag van die sentrale tema af (Pollay & Mainprize 1984: 27).

Dit lyk of die idee van die ongepastheid en surrealisme in reklame in skrilte kontras staan teenoor die uitgangspunte oor die beginsel van harmonie met die verwysingsraamwerk van die verbruiker, soos bespreek in hoofstukke 3 en 4. Die basiese uitgangspunt was dat die boodskap ooreenkomstig die verbruiker se huidige verwysingsraamwerk opgestel moet word ten einde te verseker dat dit boodskap reg vertolk sal word.

Parker & Churchill (1986: 9) huldig die mening dat dit nodig is om die ontvanger van die boodskap eers te disoriënteer om verandering in die kognitiewe struktuur teweeg te bring. Die kognitiewe struktuur word sodoende eers ontvries en dan in 'n nuwe konfigurasie hervries. Die uiterste toepassingsmoontlikheid hiervan is breinspoeling alhoewel adverteerders volgens McGuire (1969 - in Parker & Churchill 1986: 9) duidelik nie in staat is om disoriëntasie tot so 'n mate te bewerkstellig nie. Hierdie disoriëntasie verwyder enige sterk vooroordeel by die verbruiker teen die inkomende boodskap en open so 'n deur vir die nuwe boodskap. In sulke gevalle sal daar weinig kognitiewe weerstand teen die reklameboodskap ondervind word tensy die ontvanger daarvan 'n baie sterk handelsmerkvoorkeur openbaar (Parker & Churchill 1986: 9). Daar is egter ook al bewys dat, alhoewel kognitiewe verwysingsraamwerke sterk weerstand teen verandering bied, dié deel wat op produkkategorisering betrekking het, maklik kan verander (Gardner 1982: 63).

5.3.11 Persoonlikheidsimbole

'n Persoonlikheid kan gekies of spesiaal geskep word om die boodskap in die

advertensie aan die verbruikers oor te dra. Hierdie kan 'n werklike persoon, 'n fiktiewe persoon of fantasiekarakters (soos Mr Min, die meubelpolitoer karaktertjie) wees. Hierdie benadering kan belangstelling vir die reklame wek in die geval van lae betrokkenheid van die verbruiker by die produk en besluitneming. (Belch & Belch 1990: 494.)

Die gebruik van die reklameberoepe en aanbiedingsbenadering kan nooit losstaande gesien word van die kreatiewe filosofie van die reklamepraktisyn wat die boodskap formuleer nie.

5.4 Die kreatiewe filosofie

5.4.1 Die betekenis van die kreatiewe filosofie

Binne die reklame-agentskap ontwikkel daar ook mettertyd 'n kreatiewe filosofie wat voortspruit uit die suksesvolle toepassing van spesifieke kreatiewe inslag oor 'n bepaalde tydperk. Vanselfsprekend sal die kreatiewe filosofie van die reklame-agentskap 'n invloed uitoefen op die skepping van die advertensie.

Op grond van ervaring het heelwat reklame-agentskappe 'n bepaalde kreatiewe filosofie ontwikkel waarop hulle hul reklamestrategieë skoei. Hierdie kreatiewe filosofie kan vergelyk word met die bemarkingskonsep wat 'n bestuursfilosofie vir die bemarker is. Hierdie kreatiewe filosofie van die reklame-agentskap vorm dan gewoonlik die basiese benaderingswyse by die beplanning en uitvoering van die kreatiewe taak van die reklame-agentskap. Dit is belangrik dat die reklame-agentskap 'n kreatiewe filosofie saamstel of ontwikkel wat daarvoor voorsiening maak dat belangrike aspekte ten opsigte van produkposisionering altyd deel van die kreatiewe denke en besluite sal uitmaak.

In hierdie verband is daar in die literatuur (Ray 1982: 284-290; Aaker & Myers 1987: 340-363; en Koekemoer 1987: 261-268) gesoek na filosofieë wat al deur suksesvolle reklame-agentskappe toegepas is. Hiermee word gepoog om 'n lys bruikbare filosofieë saam te stel wat wel in die reklamepraktyk toegepas word en nie sommer lukraak geneem is nie. Hierdie kreatiewe filosofieë kan ook deur reklame-agentskappe geïntegreer word om 'n eie unieke filosofie daar te stel. Daar word later deur middel van die vraelys in hierdie studie probeer

om vas te stel tot watter mate reklame-agentskappe in Suid-Afrika hierdie filosofieë ondersteun.

5.4.2 Bewese kreatiewe filosofieë

5.4.2.1 Die handelsmerkbeeld

Die kreatiewe filosofie van die bekende David Ogilvy is daarop gerig om 'n duidelike handelsmerkbeeld te ontwikkel en in stand te hou - veral 'n beeld van prestige. Sy argument is dat daar in die meeste produkkategorieë weinig betekenisvolle verskil tussen die mededingende handelsmerke bestaan. Deur 'n besondere beeld van die produk op te bou, kan daar vir die verbruiker 'n betekenisvolle rede ontstaan om die produk te koop. 'n Aantal riglyne wat op hierdie filosofie gebaseer is, en as die 11 geboorte bekend staan, word wêreldwyd met sukses deur alle agentskappe van Ogilvy Mather toegepas (Koekemoer 1987: 263). Een van hierdie geboorte is dat wat gesê word belangriker is as hoe dit gesê word.

5.4.2.2 Kreatiewe uitmuntendheid

In teenstelling met die filosofie van Ogilvy meen die reklame-agentskap Doyle Dane Bernbach dat die uitvoering (of aanbieding) van die boodskap net so belangrik kan wees as dit wat gesê word. Doyle Dane Bernbach het ook 'n aantal kreatiewe riglyne op hulle filosofie geskoei. (Aaker & Myers 1987: 344 - 355). Die aanbieding van die boodskap kan, volgens die siening in hierdie studie 'n groot verskil maak en die wyse waarop die verbruiker die produk in sy gedagtes posisioneer. Doyle Dane Bernbach was verantwoordelik vir die welbekende suksesvolle posisioneringsadvertensie van Avis met die tema "We're number 2, we try harder".

Die filosofie van kreatiewe uitmuntendheid word ook deur D'Arcy Masius Benton & Bowles (DMB&B) toegepas (Koekemoer 1987: 264 - 268). Alhoewel hierdie agentskap nie spesifieke reëls vir kreatiwiteit neerlê nie, maak hulle tog gebruik van sekere riglyne (of vereistes) om die uitmuntendheid van die kreatiwiteit te verhoog. Enige advertensie moet aan die volgende vereistes voldoen:

- Geloofwaardig en bo verdenking in aansprake wees.
- 'n Opsomming van die verkoopsidee in een herroepbare tema bevat.

- 'n Hegte verband tussen die boodskap en die handelsmerk vertoon.
- Op verbeeldingryke en onverwagte wyses kommunikeer.
- Een sentrale hoof- verkoopsidee uitbou.
- Uit 'n weldeurdagte reklamestrategie voortspruit.

'n Advertensie wat aan hierdie vereistes beantwoord help mee om die boodskap te differensieer en sodoende die aandag van die verbruiker te trek en te behou. As sodanig is dit derhalwe van wesenlike belang vir suksesvolle produkposisionering.

5.4.2.3 Die unieke verkoopsproposisie (USP)

Rosser Reeves van die Ted Bates-reklame-agentskap is eintlik die vader van die unieke verkoopsproposisie (USP) wat reeds voorheen bespreek is. Daar is ook alreeds in hoofstuk 4 (afdeling 3.4) aangedui dat hierdie kreatiewe filosofie 'n baie goeie grondslag verskaf vir die beplanning van reklame met die oog op produkposisionering.

5.4.2.4 Die alledaagse aanslag (the common touch)

Die Leo Burnett-reklame-agentskap glo volgens hulle filosofie daaraan om eenvoudige boodskappe en alledaagse mense te gebruik. In die gees van hierdie filosofie soek hierdie agentskap na die inherente drama (inherent drama) in die produk. Die inherente drama word beskryf as die rede waarom die produk vervaardig is en die rede/s wat die verbruiker kan motiveer om die produk te koop. Hierdie inherente drama kan op 'n warm en realistiese manier aangebied word en vind maklik aansluiting by die beginsels van produkposisionering. Ten einde 'n produk in die gedagtes van die verbruiker te posisioneer, kan produkeienskappe en redes waarom die verbruiker die produk koop as belangrike veranderlikes gebruik word. Hiervolgens kan die handelsmerk van ander handelsmerke onderskei word.

5.4.2.5 Geen bepaalde filosofie

Die reklame-agentskap Ogilvy Mather Rightford, Searle-Tripp & Makin glo dat die daarstelling van spesifieke reëls die skepping van 'n reklamekreatiwiteit demp. Hulle glo egter wel aan 'n goed gespesifiseerde opdrag en kreatiewe strategie (Koekemoer 1987: 264-268).

5.4.2.6 Eenvoud

Ries & Trout (1982: 8) se basiese uitgangspunt is dat 'n oorvereenvoudigde boodskap in die hedendaagse kommunikasieversadigde mark nodig is om tot die verbruiker deur te dring. Kreatiwiteit alleen, kan nie meer die sukses van 'n advertensie bepaal nie (p.28). 'n Oormaat van kreatiwiteit en woordkuns kan selfs hindernisse wees as dit nie op eenvoud gegrond is nie en kan sodoende toegang tot die verbruiker belemmer.

Die belangrikheid van die eenvoud van die boodskap word veral ondersteun deur die navorsing van Mulder (Ries & Trout 1982: 35) wat bevind het dat die mens se gedagtes nie meer as sewe aspekte op 'n slag kan hanteer nie. Die bemarker verwag egter dikwels van verbruikers om met 'n groot verskeidenheid handelsmerke en eienskappe gelyktydig tred te hou. Verbruikers probeer egter om komplekse situasies te vereenvoudig, soos daar ook reeds in hoofstuk 3 (afdeling 5.5.3) beklemtoon is. Laastens kan die eenvoud van die advertensie bewerkstellig word deur die gebruik van een sentrale tema wat rondom die verkoopsaanbod wentel.

5.4.2.7 Opregtheid

Volgens McCann de Villiers is 'n opregte, weldeurdagte kreatiewe konsep wat opwindend, vars en nuut is belangriker as die aanbiedingswyse van die boodskap.

5.4.2.8 Die relevante verrassing

Die reklame-agentskap Freedman Rossi / BBDO beskou kreatiwiteit as die benadering om die verbruikers te gee wat hulle wil hê, maar op 'n wyse wat hulle nie verwag het nie. Die boodskap moet verder onderskeidend wees en die verrassingselement moet die boodskap by die verbruiker tuisbring.

Ongepastheid kan moontlik ook gesien word as 'n relevante verrassing alhoewel dit nie die basis van enige bepaalde reklamepraktisyn uitmaak nie. Ongepastheid word dikwels beskou as die kuns van die surrealistes. Ongepastheid en surrealisme is alreeds as deel van fantasie in afdeling 5.3.10 bespreek.

5.4.2.9 Intuïsie

Die reklame-agentskap Kuper Hands meen dat intuïsie baie belangriker is as enigiets wat enige metodologie kan bied. Hierdie filosofie is baie dieselfde as om geen filosofie te hê nie. Die verskil is egter daarin geleë dat daar in hierdie geval op 'n aanvoeling gesteun word van wat reg voel. Hierdie aanvoeling kan byvoorbeeld onbewustelik gebaseer wees op ervaring van wat in die verlede gewerk het.

5.4.2.10 Deursigtigheid

Die reklame-agentskap Grey Phillips Buntun Mundel & Blake glo ook nie aan 'n duidelik uitgespelde formule vir kreatiewe uitvoering nie. Hulle glo wel aan deursigtigheid en vindingrykheid in die kreatiewe strategie van reklame-agentskappe. Dit moet gebaseer wees op 'n deeglike opdrag en 'n goeie begrip van wat die kliënt wil hê tesame met 'n opregte idee asook 'n intuitiewe gevoel.

Van die aspekte waaroor die reklame-agentskappe hierbo redelik eenstemmigheid het, is dat die advertensie onderskeidend moet wees, 'n sentrale kreatiewe idee as tema moet hê en op 'n oorspronklike en eenvoudige wyse geformuleer moet word. Al hierdie aspekte kan die posisionering van die produk bevorder, maar 'n aantal vrae bly nog steeds staan. So byvoorbeeld is dit belangrik om te kies tussen verskeie aspekte wat die advertensie onderskeidend en uniek maak asook die beoogde posisionering van die produk sal kan bevorder. Daar bestaan verskeie belangrike hulpmiddels wat in hierdie verband deur die bemarker en/of die reklame-agentskap gebruik kan word as riglyne vir die formulering van die advertensie.

Dit is belangrik dat die kreatiewe span weet hoe om die reklameberoep en die kreatiewe aanbiedingsbenadering te kies en in een boodskap saam te laat smelt.

5.5 Die keuse van 'n spesifieke kreatiewe aanbiedingsbenadering

Die keuse van 'n kreatiewe aanbiedingsbenadering berus volgens Engel et al (1991: 371-390) op verskillende aspekte aangaande die produkprofiel en marksituasie van die bepaalde handelsmerk. Die volgende veranderlikes word vervat in die beskrywing van die produkprofiel en marksituasie van die handelsmerk:

- **Wat is die aard van die produk?**
 - Daar moet eerstens **onderskei word tussen industriële- of verbruiksprodukte**. In die geval van industriële produkte val die klem gewoonlik meer op informatiewe, argumentatiewe en rasonele reklameberoepe, terwyl daar in die geval van verbruiksprodukte van enige van die reklameberoepe gebruik kan word. Hierdie studie konsentreer egter op verbruiksprodukte.
 - Tweedens moet daar onderskei word tussen **noodsaaklike, geriefs-, en luukse produkte**. Hierdie klassifikasie word deur die verbruiker se persepsie van die bepaalde produk bepaal. Hoe meer die produk deur die verbruiker as 'n luukse produk beskou word, hoe meer sal die klem waarskynlik op die gebruik van simboliese assosiasie of nabootsing en emosies val. Hoe meer 'n produk as 'n noodsaaklike produk beskou word, hoe waarskynliker is die gebruik van beroepe wat die verbruiker tot direkte aksie aanspoor.
 - Derders moet **die kerneienskappe van die produk geïdentifiseer word**. Figuur 5.6 (op die volgende bladsy) bevat 'n voorbeeld van vyf kategorieë produkte gebaseer op 'n beskrywing van die kerneienskappe daarvan. In hierdie figuur word daar aangedui dat verskillende kreatiewe aanbiedingstegnieke en reklameberoepe vir elk van die vyf produkategorieë gekombineer kan word.

- **Watter mate van aanvaarding geniet die produksoort alreeds in die doelmark?** Nuwe produksoorte verg die oordra van meer inligting as reeds bekende produkte en die neiging is om meer van reklameberoepe gebruik te maak wat informatief, argumentatief en emosioneel van aard is. Die verbruiker stel minder belang in inligting oor produksoorte wat alreeds aan hom bekend is. Vir sulke gevalle is die neiging om meer van reklameberoepe gebruik te maak wat herhaling, nabootsing, simboliese assosiasie en bevale bevat.

FIGUUR 5.6

PRODUKTESKRYWINGS EN TOEPASLIKE KREATIEWE AANBIEDINGSTEGNIEKE

Kernprodukteienskappe van en toepaslike produkvoorbeelde	Kreatiewe aanbiedingsbenadering	Reklameberoep
Produkte waarby styl 'n belangrike rol speel soos modeklere, skoonheidsmiddels.	Nabootsing en simboliese assosiasie	Emosie
Produkte waarby tegniese spesifikasies 'n sleutelrol speel, soos motors en rekenaars.	Informatief	Rasioneel - argumentatief)
Produkte wat hoofsaaklik gerig is op sensoriese bevrediging soos skoonheidsmiddels, wyn en sigarette.	Simboliese assosiasie en nabootsing	Emosie
Produkte wat hoofsaaklik bestaan uit die lewering van 'n diens soos skoonmaakdienste en vervoerdienste.	Informatief	Rasioneel (argumentatief)
Produkte waarby 'n verskuilde produkvoordeel die basis vorm, soos by versekering, patente medisyne en gesondheidskos.	Informatief	Rasioneel (argumentatief) en emosioneel

Bron: Gebaseer op Engel et al. 1991: 374-375.

- **Watter mate van handelsmerklojaliteit geniet die produk?** Minder inligting is nodig oor produkte wat reeds 'n groot mate van handelsmerkvoorkeur (aandrang) geniet.
- **Wat is die prys van die produk?** Informatiewe en argumentatiewe beroepe word gewoonlik nie in die geval van produkte met 'n lae eenheidsprys gebruik nie. In sulke gevalle word daar meer gekonsentreer op die gebruik van simboliese assosiasie en gebiedende en herhalende beroepe, aangesien die verbruiker geneig is om sulke produkte impulsief aan te skaf.
- **Wat is die graad van produk differensiasie** tussen die bepaalde handelsmerk en die mededingende handelsmerke? As daar groot en ooglopende verskille tussen die handelsmerke bestaan, kan daar meer van informa-

tiewe en argumentatiewe beroepe gebruik gemaak word, terwyl die ander tipe reklameberoepe gebruik kan word waar die verskille meer subtiel is.

- **Hoe lank is die heraankoop siklus?** Indien die aankoop siklus van die produk baie kort is, soos in die geval van seep, koffie en sigarette, is die neiging om van reklameberoepe gebruik te maak wat op simboliese assosiasie, nabootsing, gebiedende beroepe en herhalende beroepe berus. In die geval van produkte met 'n lang heraankoop siklus is die informatiewe en argumentatiewe reklameberoepe van wesenlike belang.
- **Watter markaandeel geniet die handelsmerk?** In die geval van handelsmerke met 'n dominante posisie kan daar volgens Engel et al (1991: 382) gebruik gemaak word van informatiewe, argumentatiewe en emosionele beroepe, net soos in die geval van produkte in die vroeë fases van die produklewensiklus. Engel et al. verskaf egter nie redes vir hierdie siening nie.

Bostaande riglyne verskaf, op grond van 'n verskeidenheid faktore, 'n redelike aanduiding vir die keuse tussen die verskillende reklameberoepe en aanbiedingstegnieke. Daar bestaan tog 'n leemte met betrekking tot aanbevelings ten opsigte van die gebruik van die reklameberoepe met die oog op produkposisionering. In die voorafgaande bespreking van die reklameberoepe is daar egter gepoog om aan te dui tot watter mate elk met die oog op produkposisionering gebruik kan word. Die kreatiewe span in die reklame-agentskap is daarvoor verantwoordelik om, by die skepping van die advertensie, op tasbare wyse uiting te gee aan die riglyne wat in die bloudruk van die kreatiewe strategie neergelê is.

5.6 Die skepping van die advertensie

Die kreatiewe taak in die reklame-agentskap behels die formulering van 'n kreatiewe strategie en die omskepping daarvan in advertensies. Die reklameboodskap, die reklameberoep waarop dit steun asook die toon waarin dit oorge-dra word, word opgebou uit die basiese elemente van die advertensie, soos die opskrif, kopié, illustrasie, klank, kleur en uitleg. Dit is vir die reklamebestuurder belangrik om 'n begrip te hê van die posisioneringseffek wat die alternatiewe aanwendings- en samestellingsmoontlikhede van hierdie elemente tot gevolg kan hê.

Die spesifieke medium waarvoor die advertensie geskep word, het ook 'n belangrike invloed op die spesifieke wyse waarop die advertensie saamgestel sal word. Daar bestaan byvoorbeeld groot verskille tussen die gebruik van die verskillende komponente by drukwerk- en oudiovisuele reklame (soos radio- en televisiereklame) weens die uiteenlopende aard daarvan.

Die gebruik van elke element van die advertensie dek 'n wye veld en behels 'n studie op sy eie, maar val buite die bestek van hierdie studie. Verskeie outeurs (Ray 1982: 284 - 315; Wright 1982: 261-267; Govoni et al. 1986: 271-284; Engel et al 1991: 395-408; en Bovée & Arens 1992: 280-314) bied goeie besprekings van die gebruik en effekte van die verskillende elemente van die advertensie. Ten opsigte van elke element in die advertensie bestaan daar sekere kreatiewe moontlikhede waartussen die kreatiewe persoon moet kies, soos kleur, vorm, uitleg, foto's, bewoording, lettertipes, byklanke en verskeie gevorderde tegniese moontlikhede.

Die kreatiewe persone in diens van die reklamepraktisyn behoort, as deskundiges op hulle onderskeie terreine, bewus te wees van die effek wat elk van die alternatiewe kreatiewe moontlikhede op die doelgehoor kan hê. Die gebruik van die kreatiewe elemente deur die kreatiewe span val buite die bestek van hierdie studie. Die klem val hier eerder op die oriëntasie van die kreatiewe taak in die reklame-agentskap.

Die kreatiewe span kan nie sommer 'n advertensie skep waarvan hulle hou en/of wat kreatiewe en tegnologiese vernuf vertoon nie. Hulle moet gedissiplineerde kreatiwiteit aan die dag lê in die toepassing van hulle kennis, vaardighede en talente as kenners en meesters op die kreatiewe gebied. Dit beteken dat die kreatiewe persone hulle taak binne sekere riglyne en 'n raamwerk moet verrig. Hierdie riglyne en raamwerk word verskaf deur die inligting ten opsigte van die betrokke handelsmerk se huidige posisie in die bemarkingsomgewing. Die huidige posisie wat die betrokke handelsmerk in die gedagtes van die verbruiker beklee, is hier van wesenlike en deurslaggewende belang. Hierdie handelsmerkpersepsie van die verbruiker het op verskeie aspekte van die mededingende handelsmerke betrekking asook op die eienskappe van die ideale handelsmerk. Hierdie inligting kan visueel op posisioneringskaarte voorgestel word. Die posisioneringskaarte kan saam met die reklamedoelwitte riglyne, 'n raamwerk aan die kreatiewe persone verskaf. Inligting, soos laasgenoemde, behoort ingesluit te word in die uiteensetting van die kreatiewe

strategie (creative strategy statement) ten opsigte van elke spesifieke advertensie.

6. HULPMIDDELS BY DIE SAMESTELLING VAN DIE KREATIEWE STRATEGIE EN DIE ADVERTENSIE

6.1 Inleiding

Daar kan verskeie tegnieke toegepas word om 'n advertensie herroepbaar, interessant, onderskeidend, opmerklik en verbeeldingryk te maak, maar dit beteken nog nie dat die advertensie die produk op die verlangde wyse in die gedagte van die verbruiker sal posisioneer nie. Begrippe soos onderskeidend en verbeeldingryk is vaag en voorsien geen spesifieke riglyne nie. Daar kan wel geargumenteer word dat die kreatiewe span op hulle opdrag en die kreatiewe strategie kan steun, maar selfs ten opsigte van die samestelling van die kreatiewe strategie bestaan daar alternatiewe besluite wat slegs geneem kan word nadat daar duidelikheid verkry is oor die verband tussen ontledings en die kreatiewe toepassingsmoontlikhede daarvan.

Daar bestaan 'n verskeidenheid ontledingstegnieke en hulpmiddels wat as riglyne by besluite oor kreatiewe moontlikhede gebruik kan word. Die statistiese tegnieke om die persepsie van die verbruiker te ontleed en voor te stel, kan almal gebruik word om kreatiewe riglyne met die oog op produkposisionering te formuleer. Die beginsels wat in die onderstaande bespreking na vore kom, kan ook op ander hulpmiddels toegepas word. Vervolgens word gekyk na die moontlike gebruik van 'n aantal tegnieke as hulpmiddels by die besluitneming oor die reklamestrategie en die skepping van 'n advertensie met 'n bepaalde posisionering van die produk ten doel.

6.2 TRINODAL-kartering (trinodal mapping)

TRINODAL-kartering is 'n spesiale toepassing van meerdimensionele skalering (MDS) wat reeds in hoofstuk 4 bespreek is. Gewone MDS stel die bemarker in staat wat 'n handelsmerkbeeld asook ideale punte op een posisioneringskaart voor te stel. In die geval van TRINODAL kartering kan die verbruiker se persepsie ten opsigte van die reklame ook op die posisioneringskaart byvoeg word (Keon 1983: 381-382). Dit is gevolglik 'n unieke ontledings- en voorstellingsmetode omdat dit kreatiewe aspekte direk met produkposisionerings-

konsepte in verband bring.

Deur die verbruiker se persepsie van die advertensie en die ideale handelsmerk gesamentlik voor te stel, kan verskeie voordele behaal word (Keon 1983: 382). Dit is veral die geval ten opsigte van beeldryke produkte wat hoofsaaklik deur reklameberoepe geposisioneer word:

- TRINODAL-ontleding kan 'n aanduiding verskaf van die mate waartoe die verbruiker se persepsie van die advertensie tot die verlangde beeld van die handelsmerk bydra.
- Ten opsigte van produkposisionering- en kreatiewe besluite kan 'n TRINODAL-kaart riglyne verskaf oor aspekte wat in die advertensie ingesluit moet word ten einde die verlangde produkbeeld aan 'n spesifieke doelmark te kan oordra.
- TRINODAL-evaluering kan help om die sukses van die reklameveldtog te evalueer in terme van die mate waartoe die persepsie van die verbruiker positief verander het.

Die skepping van TRINODAL-kaarte berus op redelik ingewikkelde statistiese tegnieke wat vergemaklik word deur die gebruik van 'n rekenaar. Die empiriese toepassing van die TRINODAL-kaarte is van belang vir hierdie studie. Die gebruik van die TRINODAL-tegniek met die oog op die formulering van 'n kreatiewe strategie is egter veral van belang en kan ten beste met behulp van 'n voorbeeld verduidelik word.

Die samestelling van die posisioneringskaart waarvolgens ontledings volgens die TRINODAL-tegniek gedoen kan word, berus op twee ontledings:

- Eerstens word die handelsmerke asook die ideale punte volgens sekere dimensies op 'n posisioneringskaart aangebring. Dit word gedoen op die wyse wat reeds in hoofstuk 4 as deel van meerdimensionele skalering bespreek is.
- Tweedens word die verbruiker se persepsie van verskillende advertensies ontleed. In hierdie ontleding moet verbruikers advertensies, waarvan die handelsmerke verwyder was, identifiseer. Die sukses van die verbruiker op hierdie gebied word in 'n misklassifikasie-indeks saamgevat waaruit die verbruiker se persepsie van die advertensie afgelei en op die posisioneringskaart geplaas kan word.

'n Voorbeeld van 'n TRINODAL-kaart vir alkoholiese drank verskyn in figuur

5.7. Die groepkonsentrasies (massas) van ideale punte (waar die ideale punte dig op mekaar voorkom) word deur middel van sirkels voorgestel. Die groter sirkels verteenwoordig groter groeperings van ideale punte. Hierdie sirkels gee 'n aanduiding van die aantal verbruikers wat 'n bepaalde ideale produkvoorkeur het.

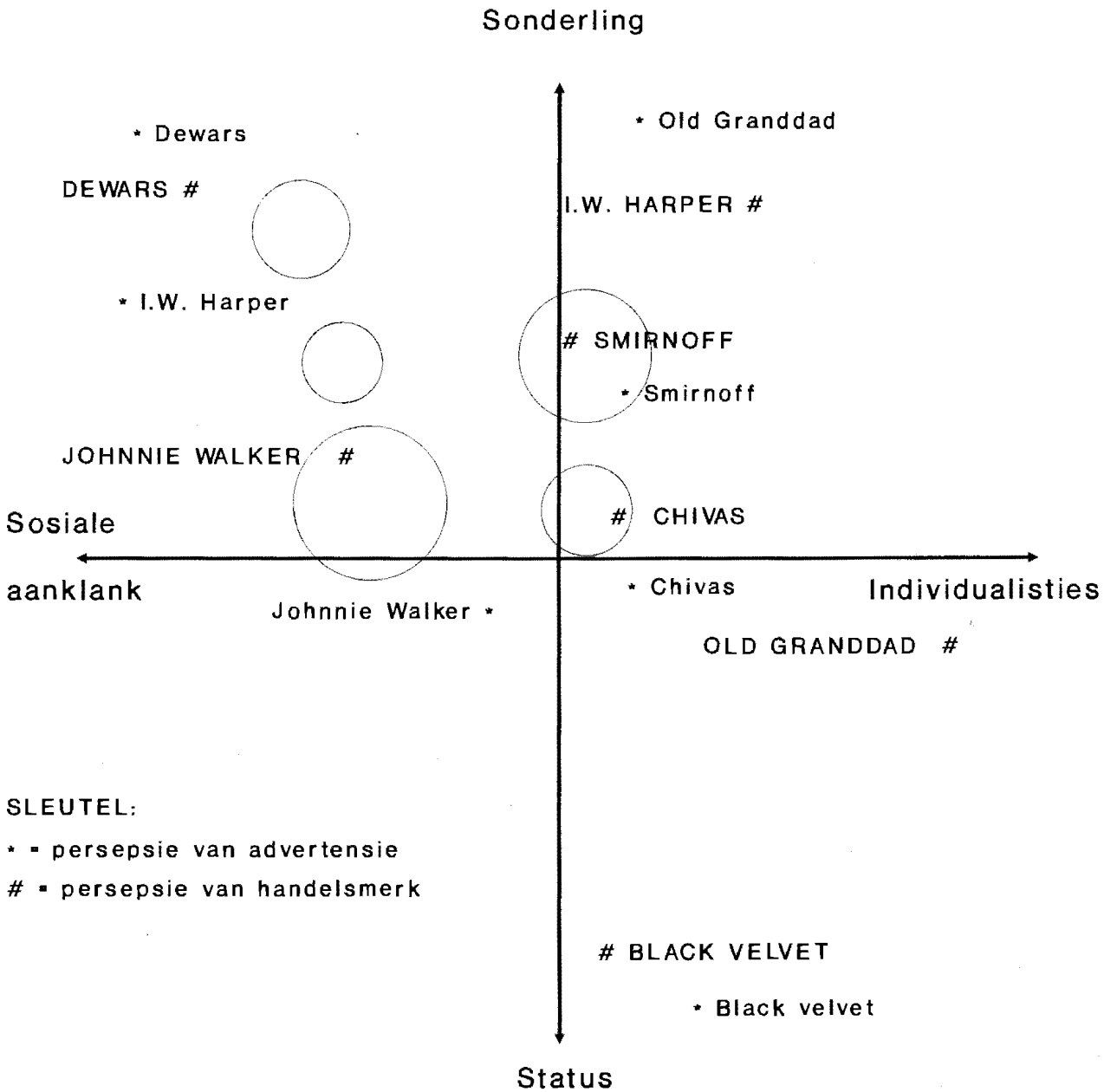
Die advertensie moet so saamgestel word dat dit die betrokke handelsmerkbeeld nader aan die middelpunt van 'n gewenste ideale area op die kaart kan laat beweeg. Vir hierdie doel kan advertensie so saamgestel word dat persepsie wat die verbruiker daarvan vorm, ooreenstem met die persepsie wat met die ideale area geassosieer word.

Volgens Keon (1983: 388) verskaf die verbruikers se persepsie van die advertensie van 'n handelsmerk 'n aanduiding van die rigting waarin die verbruikers se persepsie ten opsigte van die betrokke handelsmerk sal beweeg. Die mate waartoe die handelsmerkbeeld en die advertensiebeeld oor 'n tydperk saamsmelt, verskaf 'n aanduiding van die sukses van die advertensie om sy beeld na die handelsmerk oor te dra.

Die gereelde gebruik van TRINODAL-kaarte stel die navorser in staat om die verandering in die verbruiker se handelsmerkpersepsie te monitor om te kan bepaal of dit na wense verander. Veranderinge in die verbruikerspersepsies en voorkeure ten opsigte van mededingende handelsmerke en reklame kan met hierdie benadering gemonitor word. Dit kan ook baie lig werp op die redes waarom handelsmerkpersepsies nie in die verlangde rigting beweeg het nie. Die verbruikers se persepsie van mededingende handelsmerke en reklame kan byvoorbeeld daarvoor verantwoordelik wees. Hierdie ontledings kan 'n basis verskaf vir die formulering van 'n kreatiewe strategie en die skepping van 'n advertensie.

FIGUUR 5.7

TRINODAL-KAART VAN VERSKILLENDE HANDELSMERKE ALKOHOLIESE DRANK



Bron: Gebaseer op Keon 1983: 389.

Die TRINODAL-tegniek kan veral gebruik word in gevalle waar posisionering hoofsaaklik gegrond is op verskille wat deur middel van reklame "geskep" word (Keon 1983: 388). TRINODAL kan 'n basis vir kreatiewe besluite oor die advertensie verskaf deur die beeld van alternatiewe advertensies voor en na gebruik te toets. Dit verskaf egter nie voorskrifte of riglyne oor die spesifieke samestelling van die kreatiewe strategie vir die advertensie nie.

6.3 Die FCB-matriks

6.3.1 Die beginsels van die FCB-matriks en die toepassing daarvan op kreatiewe besluite

'n Ander nuttige hulpmiddel by die formulering van 'n kreatiewe strategie met die oog op produkposisionering is die FCB-breinmatriksmodel wat reeds in hoofstuk 3 (afdeling 6.3) aandag geniet het. In hierdie afdeling word daar aangetoon dat hierdie model ook gebruik kan word om 'n posisioneringskaart saam te stel wat as riglyn kan dien by die formulering van die kreatiewe strategie en die opstel van die advertensie.

Ter aansluiting kan daar net weer genoem word dat hierdie model in vier kwadrante verdeel word, gebaseer op die kombinasies van hoë en lae betrokkenheid by produkbesluite en die funksies van die linker en regter helftes van die brein (figuur 3.8). Op die vertikale dimensie van hierdie matriks word die graad van verbruikersbetrokkenheid by die aankoop van die produk voorgestel, terwyl die kognitiewe en affektiewe faktore van verbruikersgedrag op die horisontale dimensie voorgestel word.

Elke kwadrant van die FCB-model word, volgens die eienskappe van die kwadrant, met bepaalde tipes besluitneming en gepaardgaande produkvoorbeelde geassosieer. Bepaalde kreatiewe benaderings word vir elke kwadrant aanbeveel. Enkele van die belangrikste aanbevelings sluit die volgende in:

- Kwadrant 1: Hoë betrokkenheid/ kognitief (denke). Rationele beroepe word aanbeveel waardeur spesifieke inligting deur middel van 'n lang kopié oorgedra word.

- Kwadrant 2: Hoë betrokkenheid/ affektief (gevoel). Emosionele beroepe met 'n groot trefkrag en oorredingskrag word aanbeveel.
- Kwadrant 3: Lae betrokkenheid/ gewoontevorming (denke). Herinneringsreklame wat bloot feite, deur selfs klein advertensies, aan die verbruiker oordra, kan in hierdie kwadrant van toepassing wees.
- Kwadrant 4: Lae betrokkenheid/ eie bevrediging (gevoel). Herinneringsreklame kan ook hier van toepassing wees maar groter advertensies met meer impak en 'n meer emosionele aanslag, as in kwadrant 3, word aanbeveel.

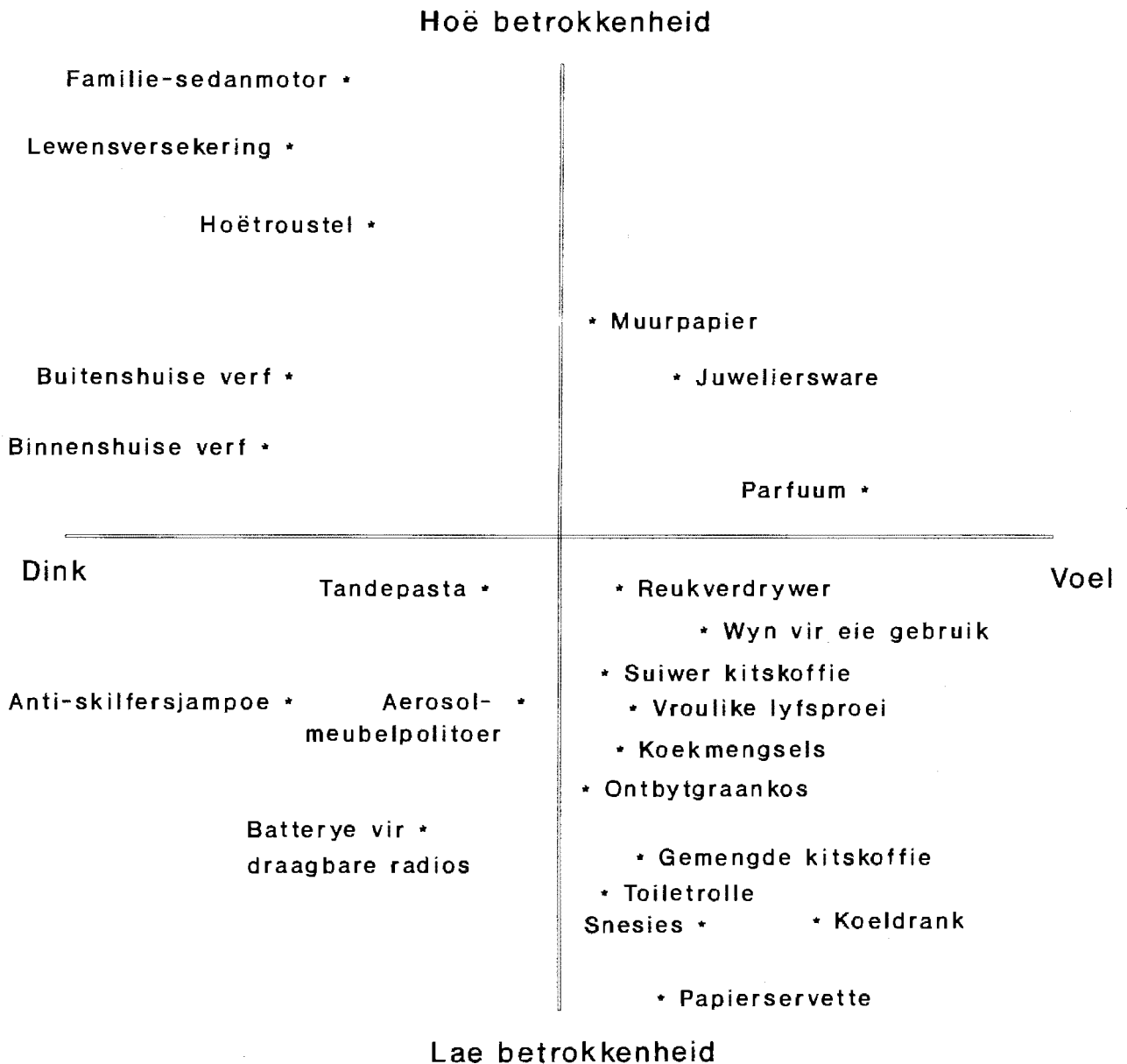
6.3.2 Posisionering volgens die FCB-matriks

Figuur 5.8 bevat 'n voorbeeld van 'n posisioneringskaart waarop die besluitnemingsgedrag van alle Suid-Afrikaanse verbruikers, volgens die FCB-matriks deur die Lindsay Smithers reklame-agentskap voorgestel is. In hoofstuk 3 (afdeling 6.3) is aangetoon dat die graad van produkbetrokkenheid wat op die vertikale as voorgestel word, beskou word as 'n funksie van ego-ondersteuning, sosiale aansien, aankoopprys en graad van risiko waarmee die verbruiker die aankoop assosieer. Die horisontale kognitiewe / affektiewe dimensie verwys na die rasonale en die emosionele aktiwiteite van verbruikersgedrag wat weer respektiewelik in die linker en regter breinlobbe plaasvind (Parker & Churchill 1986: 4).

Die indeling van die produkte in die FCB-matriks berus op die persepsie van die verbruikers en hang dus nie af van die spesifieke produk of produksoort nie. Empiriese navorsing het egter bewys dat 'n produksoort (of produk-kategorie) volgens verbruikerspersepsie gewoonlik 'n bepaalde posisie in op die FCB-matriks beklee. Bepaalde bemarkingsriglyne kan gevolglik wel met bepaalde produksoorte in verband gebring word (Parker & Churchill 1986: 4). Hierdie bevindinge stel reklame-agentskappe in staat om die FCB-matriks as 'n riglyn te gebruik by die ontwikkeling van toepaslike reklamestrategieë vir elke produkkategorie, soos wat in die volgende afdeling aangedui word.

FIGUUR 5.8

'N POSISIONERINGSKAART GEBASEER OP DIE FCB-MATRIKS



Bron: McMillan 1984: 8-9.

6.3.3 Die FCB-matriks as hulpmiddel by kreatiewe besluite

Die FCB-matriks kan as 'n vertrekpunt by die formulering van 'n reklamestrategie gebruik word. Daar moet beklemtoon word dat die benadering (soos in figuur 5.8) nie onbuigsaam is nie, maar by die eise van omstandighede moet aanpas. Buigsaamheid is nodig 'n bepaalde handelsmerk soms in 'n heel ander kwadrant as ander handelsmerke van dieselfde produksoort voorkom. Dit kan toegeskryf word aan die verbruiker se persepsie van die bepaalde handelsmerk.

Alhoewel empiriese navorsing dus bewys het dat 'n produksoort oorwegend met 'n bepaalde besluitnemingsproses en gevolglik 'n bepaalde kwadrant op die FCB-matriks geassosieer kan word, kan die besluitnemingsbenadering ten opsigte van sekere spesifieke handelsmerke binne 'n bepaalde produksoort gevolglik betekenisvol van ander in dié kategorie verskil. Hierdie verskil in besluitnemingsbenadering kan byvoorbeeld die gevolg wees van die bemarkingsbesluite (byvoorbeeld weens differensiasie). Sodoende kan so 'n handelsmerk in 'n heel ander kwadrant van die FCB-matriks as die ander handelsmerke van die produksoort val. Verder neem verbruikers binne verskillende marksegmente ook hulle besluite volgens verskillende en soms uiteenlopende kriteria. Die reklamepraktisyn moet die FCB-model dus oordeelkundig en buigsaam toepas deur byvoorbeeld te bepaal wat die persepsie, houdings en gewoontes in 'n spesifieke doelmark ten opsigte van die spesifieke handelsmerk is.

Parker & Churchill (1986: 5) meen ook dat die FCB-matriks nie as rigiede riglyn gebruik moet word nie, maar as 'n basis vir oordeelkundige besluite. Hulle beklemtoon juis dat doeltreffende advertensies in die kontemporêre omgewing ontwerp moet word om af te wyk van die bestaande verbruikerspersepsie van die produkkategorieë, eerder as om die advertensie te ontwerp sodat dit in ooreenstemming is met die bestaande persepsie van die verbruiker met betrekking tot die produkkategorie. Hierdie doelbewuste afwyking met betrekking tot die verbruikerspersepsie van die produkkategorie, verwesenlik twee doelwitte:

- Dit moedig produk differensiasie aan wat die plasing van die produk in 'n unieke posisie moontlik maak.
- Dit bevorder 'n kreatiewe benadering wat maklik aandag trek omdat dit betekenisvol van bestaande opvattinge wat verskil wat op bepaalde produkkategorieë van toepassing is.

Indien alle reklamepraktisyns modelle, soos die FCB-matriks, eenders toepas, kan dit maklik daartoe lei dat kreatiewe strategieë baie stereotiep kan raak. Dit kan verder tot gevolg hê dat die advertensie moeilik die verbruiker se aandag tussen ander advertensies kan trek. Indien die reklamepraktisyn sinvol van die stereotiepe kan afwyk, sal hy makliker die aandag van die verbruiker kan trek en sodoende 'n geleentheid skep om die boodskap tuis te bring.

Die verbruiker se persepsie van die produk ooreenkomstig die FCB-matriks kan deur middel van die kreatiewe strategie beïnvloed word. Dit kan geskied deur die produk vanaf die kwadrant, waarmee die produksoort tradisioneel deur 'n spesifieke doelmark geassosieer word, na 'n nuwe kwadrant te verskuif. Parker & Churchill (1986: 5-7) beskryf die geval waar loodgieterstoebehore (soos kranes, baddens en storte) met behulp van die kreatiewe strategie vanaf die tradisionele derde kwadrant van die FCB-matriks (met lae betrokkenheid en rasionele besluitneming) na die tweede kwadrant (met hoë betrokkenheid en emosionele besluitneming) verskuif is. Hierdie verskuiwing is bewerkstellig deur onder meer die estetiese eienskappe in plaas van bloot die funksionele eienskappe van die loodgietersprodukte te beklemtoon. Volbladadvertensies is gebruik waarin die loodgieterstoebehore teen 'n ongewone agtergrond uitgebeeld is (soos 'n meer, woestyn of snelweg, met 'n vroulike model wat ook ongepas vir die omgewing geklee is). Die geheelindruk was surrealisties. In teenstelling met die tradisionele funksionele klem was die klem hoofsaaklik gerig op "styl" en "plesier" met 'n romantiese aanslag, soos wat gewoonlik by modereklame gebruik word. Die gevolg was dat die verbruiker se persepsie van die betrokke handelsmerk na die tweede kwadrant, met die dimensies van gevoel en hoë betrokkenheid, beweeg het.

Dit sal egter nie wys wees om aan te beveel dat alle reklamepraktisyns nou dieselfde moet doen nie. Oordeel, insig en verdere riglyne is nodig om te kan bepaal wanneer daar van die algemene benadering afgewyk kan word en hoe dit gedoen kan word. Daar behoort slegs van die algemene benadering afgewyk te word in gevalle waar die reklamedoelwit beoog om die verbruiker se persepsie van die produk te wysig. Die aandag wat deur so 'n advertensie getrek word, moet die verbruiker ontvanklik maak vir die heroorweging van sy persepsie. Volgens Parker & Churchill (1986: 7) is die verandering van gevormde persepsie 'n baie ambisieuse en radikale doelwit. 'n Meer subtiele vorm van kommunikasie is dan nodig as in die geval waar 'n verbruiker, met 'n ongeërgde houding, slegs oortuig moet word dat produk A beter as B is.

Sutherland & Galloway (1981: 25) voer aan dat die meeste moderne reklame deur middel van **agendastelling** eerder as oorreding werk. Volgens Tauber (1983: 7) beteken agendastelling dat reklame die verbruiker se aandag vestig op die waardes, produkte, handelsmerke en/of houdings waaraan hulle moet dink eerder as om die verbruikers te probeer oorreed oor **wat** om daarvan te dink. Die gevolg kan wees dat die verbruiker nooit weer dieselfde na die betrokke produk sal kyk nie, soos in die voorbeeld van die loodgieterstoebehore hierbo. Dit blyk dat die metode van doelbewuste afwyking vanaf die standaard benadering baie geskik is om 'n nuwe konseptuele agenda daar te stel. Spesifieke riglyne moet egter nog vir hierdie benadering gestel word (Parker & Churchill 1986: 7).

7. SAMEVATTING

Die reklamestrategie vorm deel van die bemarkingstrategie van die onderneming en besluite in daardie verband moet altyd geneem word met inagneming van die verskillende elemente van die bemarkingstrategie. Die reklamestrategie behels verskeie besluite wat 'n invloed op die posisionering van die produk kan uitoefen. Die strategiese besluite ten opsigte van posisionering deur middel van reklame kan onder die volgende hoofpunte saamgevat word:

- Die oorredingsdoelwitte van die boodskap
- Die inhoud van die boodskap.
- Die aanbiedingwyse van die boodskap.

Die strategiese besluite het met ander woorde betrekking op wat gesê word en hoe dit gesê word en met watter doel voor oë.

Ten opsigte van die inhoud van die boodskap kom die bemarker se opsies basies op 'n keuse van een of meer uit drie basiese strategieë neer:

- Beïnvloed die evaluerings- of perseptuele basis waarvolgens die verbruiker produkte in sy gedagte posisioneer.
- Beïnvloed die verbruiker se persepsie van die ideale handelsmerk.
- Beïnvloed die verbruiker se persepsie van die handelsmerk self en sy verhouding tot ander handelsmerke.

Die strategiese besluite oor die aanbieding van die boodskap het hoofsaaklik betrekking op keuse oor die gebruik van verskillende reklameberoepes. Produkposisionering is egter nie die enigste faktor wat die keuse van reklameberoep beïnvloed nie, maar is beslis een van die faktore wat nie buite rekening

gelaat moet word nie. Die reklameberoepe sluit beroepe in soos informatiewe, sielkundige (waaronder ook emosionele beroepe), herhalende en gebiedende beroepe en nabootsing. Alhoewel elkeen van die reklameberoepe produkposisionering kan bevorder indien dit oordeelkundig toegepas word, is dit veral die sielkundige beroepe wat ekstra stukrag aan die produkposisioneringspoging kan verleen. Emosie as sielkundige beroep is veral nuttig met die oog op produkposisionering en kan beskryf word as die as of skakel wat die verskillende elemente van die hiërargie van effekte verbind asook die verskillende elemente van verbruikersgedrag. Emosie kan ekstra impak aan 'n advertensie verleen met die oog op produkposisionering.

'n Ander aspek wat veral belangrik is by die strategiese besluite oor die aanbieding van die boodskap, is die uiteensetting of bloudruk van die kreatiewe strategie. Die basiese elemente van die kreatiewe strategie sluit onder meer beskrywings in van aspekte soos die doelmark, die produk en die reklame-doelwitte. Geen outeur beklemtoon egter uitdruklik die insluiting van 'n produkposisioneringsdoelwit of -stelling nie, alhoewel sommige dit tog implisiet te kenne gee. Dit is egter noodsaaklik om wel vir die posisioneringsdoelwitte in die uiteensetting van die kreatiewe strategie voorsiening te maak. Kontrolelyste word ook dikwels hier gebruik. Die bemarker en die reklame-agentskap moet aan die kreatiewe span leiding verskaf en nie van hulle verwag om belangrike bemarkingsontledings en gevolgtrekkings te maak nie.

Die kreatiewe filosofie van die reklame-agentskap kan ook sy stempel op die skepping van die advertensie afdruk. Alhoewel verskillende reklamepraktisyns en -agentskappe verskillende kreatiewe filosofieë huldig, is dit tog moontlik om 'n aantal gemeenskaplike sienings oor die skepping van 'n suksesvolle advertensie uit die verskillende filosofieë te verkry. Dit is belangrik dat daar by die uitbouing van die kreatiewe filosofie ook besin sal word oor 'n filosofie wat die produkposisionering ondersteun.

Die bemarker en die reklame-agentskap kan van verskillende hulpmiddels gebruik maak by strategiese besluite oor die inhoud en aanbieding van die advertensie, soos TRINODAL-kartering en FCB-breinmatriks. TRINODAL maak dit moontlik om die persepsie van die verbruiker ten opsigte van verskeie mededingende handelsmerke asook die advertensies daarvan saam met die verbruiker se ideale handelsmerkposisies op 'n posisioneringskaart voor te stel. Die FCB-breinmatriks bring die beginsels van hoë en lae besluitnemingsbetrokkenheid in

verband met die funksies van die linker- en regter helftes van die brein. Produkte word hiervolgens geklassifiseer om as besluitnemingshulpmiddel te dien by onder meer die strategiese reklamebesluite met die oog op produksionering.

Daar sal vervolgens gekyk word na die navorsingsmetodologie wat in hierdie studie gebruik is.

HOOFSTUK 6

NAVORSINGSMETODOLOGIE

INHOUDSOPGAWE

1.	INLEIDING	6-1
2.	DIE BENODIGDE DATA EN DIE BRONNE DAARVAN	6-2
3.	DIE KEUSE VAN DIE STEEKPROEF EN OMSKRYWING VAN DIE POPULASIE	6-2
4.	KEUSE VAN NAVORSINGSMETODE	6-6
4.1	Die opnamemetode	6-6
4.2	Oorsig van die struktuur van die vraelys	6-6
4.3	Bespreking van die vrae	6-7
4.4	Die soort vrae wat gebruik is	6-12
4.4	Voortoetsing van die vraelys	6-12
5.	DIE UITVOERING VAN DIE NAVORSING	6-13
6.	DIE VERWERKING VAN DIE DATA	6-14
6.1	Kontrolering en kodering van die vraelyste	6-14
6.2	Die dataverwerkingsmetodes	6-15
6.2.1	Inleidende data-ontleding	6-15
6.2.2	Kruistabellering van veranderlikes	6-15
6.2.3	Die keuse van statistiese metodes	6-16
6.2.3.1	Die grondslag vir die keuse van statistiese metodes	6-16
6.2.3.2	Beskrywende statistiek	6-17
6.2.3.3	Toetse vir homogeniteit van groepe	6-17

6.2.3.4	Toetse vir die betekenisvolheid van verwantskappe	6-18
6.2.3.5	Meerveranderlike-ontleding	6-20
7.	SAMEVATTING	6-21
BYLAE A:	Name van reklame-agentskappe aan wie vraelyste gestuur is . .	6-23
BYLAE B:	Die vraelys	6-25
BYLAE C:	Aanmaning aan respondente om te reageer	6-49

HOOFSTUK 6

NAVORSINGSMETODOLOGIE

1. INLEIDING

Die doel van hierdie hoofstuk is om die navorsingsmetodologie te beskryf wat gebruik is in die ondersoek van die Suid-Afrikaanse reklame-agentskapbedryf se benadering tot die formulering van 'n kreatiewe strategie wat om produkposisionering te bewerkstellig.

Die bemarkingsnavorsingsproses begin by die identifisering van die navorsingsprobleem (Kinnear & Taylor 1987: 88-89; en Zickmund 1991: 37-38) wat tot die formulering van navorsingsdoelwitte lei. Die navorsingsprobleme asook die navorsingsdoelwitte is reeds in hoofstuk 1 bespreek. Die navorsingsmetodologie in hierdie studie is hoofsaaklik daarop gerig om die volgende te help bepaal:

- Reklame-agentskappe se siening oor verskeie aspekte rakende produkposisionering en die rol van reklame in produkposisionering.
- Die wyse waarop reklame-agentskappe doelbewus probeer om produkposisionering deur middel van reklame en die formulering van 'n kreatiewe strategie te bevorder.

Hierdie hoofstuk omvat basies die navorsingsplan wat gebruik is om die spesifieke navorsingsdoelwitte te bevredig en die gestelde navorsingsprobleem op te los.

Dit is nodig om die navorsing te beplan ten einde die navorsingsdoelwitte effektief te kan bereik. Die **navorsingsplan** behels 'n bloudruk of raamwerk van die beplanning vir die navorsingsprojek (Zickmund 1991: 42; en Malhotra 1993: 91). 'n Navorsingsplan lê die grondslag vir die uitvoering van die navorsingsprojek en bevat 'n beskrywing van die volgende (Leedy 1993: 127-128):

- Die data wat nodig is om die probleem op te los.
- Bronne waaruit die benodigde data verkry kan word ter beskrywing van die populasie.
- Die wyses waarop die benodigde data versamel is.

- Hoe die data statisties verwerk is.
- Hoe die inligting wat verkry is, aangebied gaan word.

Verskillende komponente van die navorsingsplan, word vervolgens bespreek.

2. DIE BENODIGDE DATA EN DIE BRONNE DAARVAN

Om die probleem te kan oplos moes data verkry word deur sekondêre en primêre navorsing.

- Sekondêre navorsing is gedoen deur verskillende bestaande sekondêre bronne vir die volgende doeleindes te raadpleeg:
 - Vir die samestelling van 'n lys van die name en adresse van die reklame-agentskappe in Suid-Afrika. Hierdie data is nodig vir die beskrywing van die populasie en die verspreiding van die vraelyste. Die gebruik van die spesifieke sekondêre bronne word in die omskrywing van die populasie in afdeling 6.3 aangetoon.
 - Vir die opbou van die teoretiese agtergrond van hierdie studie met betrekking tot onderwerpe soos produkposisionering, die reklameveldtog, die werking van reklame-agentskappe, verbruikersgedrag, oorreding van die verbruiker, statistiese navorsingsmetodes en die kreatiewe strategie van reklame.
- Primêre navorsing is gedoen deur data oor onder meer die volgende in te win:
 - Die reklame-agentskappe se siening oor aspekte soos die komponente van die definisie van produkposisionering en die rol van reklame in produkposisionering.
 - Die wyse waarop reklame-agentskappe doelbewus probeer om produkposisionering deur middel reklame en die formulering van 'n kreatiewe strategie te bevorder.
 - Toepaslike demografiese eienskappe van die reklame-agentskappe vir klassifikasiedoeleindes.

3. DIE KEUSE VAN DIE STEEKPROEF EN OMSKRYWING VAN DIE POPULASIE

In die geval van hierdie studie is daar gebruik gemaak van 'n sensus weens die relatief klein populasie van die reklame-agentskappe. Die populasie van die ondersoek behels alle reklame-agentskappe in Suid-Afrika. Die lys van reklame-agentskappe is hoofsaaklik uit die volgende bronne saamgestel:

- Die ledelys van die Vereniging van Reklame-Agentskappe.
- Die lys van reklame-agentskappe soos gepubliseer deur Systems Publishers in Marketing Mix Promadata.
- Die name van agentskappe wat artikels en verslae in Marketing Mix gepubliseer is.
- Die lys van reklame-agentskappe wat elke twee maande in SARAD (South African Rates and Data)¹ gepubliseer word.

Al bogemelde lyste is geraadpleeg om die akkuraatheid van die lys van die populasie te verseker. Die SARAD-lys is as die basiese lys van die populasie gebruik aangesien dit die omvattendste is en ook gereeld op datum gehou word. Die ander lyste is slegs gebruik om die SARAD-lys se akkuraatheid te kontroleer.

Desember 1993 is as die afsnypunt vir die samestelling van die lys van die populasie gekies aangesien die vrae wat aan die reklame-agentskappe gestel is op 1993 betrekking het. In Desember 1993 het daar 209 ondernemings bestaan wat deur ten minste een van bostaande bronne as reklame-agentskappe geklassifiseer is. Slegs reklame-agentskappe wat volgens die beskikbare bronne reeds aan die begin van 1993 in bedryf was, is by die populasie ingesluit. Agentskappe wat eers in die loop van 1993 tot stand gekom het, is weggelaat aangesien hulle gebrek aan die nodige data, veral ten opsigte van 1993, tot onakkurate resultate kon lei.

Al die ondernemings wat deur die beskikbare bronne as reklame-agentskappe beskou word, is egter nie werklik reklame-agentskappe nie, aangesien baie van hulle ondernemings is wat hoofsaaklik by openbare skakelwerk betrokke is (PR consultants) en/of slegs skeppende dienste verrig (creative workshops). Die SARAD-lys kon gevolglik nie sonder aansuiwering as die populasie gebruik word nie weens die verwagte swak respons van ondernemings wat nie primêr die funksie van reklame-agentskappe vervul nie. Die lys van SARAD is gevolglik aangesuiwer deur die ondernemings wat hoofsaaklik openbare skakelwerk verrig daarvan te verwyder sowel as die ondernemings wat duidelik slegs skeppende dienste en verkoopsgerigte bemakingskommunikasie hanteer.

¹ SARAD word elke twee maande gepubliseer en bevat onder meer 'n omvattende lys van reklameagentskappe op daardie stadium.

Ten einde ondernemings wat uitsluitlik openbare skakelwerk verrig te identifiseer, is gebruik gemaak van 'n ledelys van die Openbare Skakelwerk Instituut van Suid-Afrika (OSISA). Hierdie lys bevat die name van persone wat by die Instituut geregistreer is sowel as die instansies waarby hulle werksaam is. Vyftien ondernemings wat volgens SARAD as reklame-agentskappe geklassifiseer word, is op hierdie wyse van die lys verwyder.

Die ondernemings wat uitsluitlik skeppende en verkoopsgerigte bemarkingskommunikasiedienste verrig, is hoofsaaklik geïdentifiseer deur die SARAD-lys van reklame-agentskappe te vergelyk met 'n lys wat deur Systems Publishers in Marketing Mix Promadata gepubliseer is. Laasgenoemde publikasie bevat onder meer omvattende inligting oor die hoofaktiwiteite van ondernemings wat as reklame-agentskappe geklassifiseer word. Kreatiewe werkswinkels kon op hierdie wyse geïdentifiseer word. Marketing Mix Promadata het egter vir die laaste keer in 1987 verskyn en was dus nie baie akkuraat nie. Die populasie is gevolglik verder aangesuiwer deur al die oorblywende ondernemings wat volgens hulle benaming skynbaar nie primêr by reklame betrokke is nie, per telefoon te kontak om uit te vind wat hulle hoofaktiwiteite is. Nadat die aansuiwering gedoen is, het daar 176 respondente oorgebly. Die aansuiweringproses word in tabel 5.1 uiteengesit.

TABEL 6.1

SAMESTELLING EN AANSUIWERING VAN DIE POPULASIE

BEREKENING VAN DIE POPULASIE	AANTAL
Reklame-agentskappe volgens die SARAD-lys en ander lyste	209
MINUS ondernemings wat hoofsaaklik openbare skakelwerk verrig.	18
MINUS ondernemings wat hoofsaaklik grafiese en ander skeppende dienste lewer.	15
Populasie van die sensus.	176

Bostaande aansuiwering is aangewend ten einde die responskoers en die gehalte

van die antwoorde te bevorder. Daar is ook gepoog om enige verdere onsuiwerhede ten opsigte van die populasie na die respons reg te stel deur kontolevrae wat op verskillende plekke in die vraelys voorkom.

Spesiale pogings is veral aangewend om alle reklame-agentskappe wat by die Vereniging van Reklame-Agentskappe (AAA - Association of Advertising Agencies) geregistreer is, op een of ander wyse by die empiriese ondersoek betrek. Hierdie reklame-agentskappe se gesamentlike reklamebesteding verteenwoordig ongeveer 90% van die geld wat deur die reklamebedryf in Suid-Afrika spandeer word. Slegs 42 reklame-agentskappe was egter gedurende 1993 by die Vereniging vir Reklame-agentskappe geakkrediteer. Hierdie agentskappe voldoen aan streng vereistes van die Vereniging en is die enigste agentskappe wat op die ooreengekome kommissie van die media geregtig is. Voorlopige ondersoeke (veral uit sekondêre bronne) het verder aan die lig gebring dat die top 20 reklame-agentskappe (volgens inkomste) deel van die geakkrediteerde reklame-agentskappe uitmaak. Daar bestaan egter baie reklame-agentskappe wat in alle opsigte volgens die standaarde van bogemelde Vereniging optree, maar nie 'n groot genoeg omset het om by die Vereniging geakkrediteer te word nie. Die respons van reklame-agentskappe wat geakkrediteer is en dié wat nie geakkrediteer is nie is in hierdie studie met mekaar vergelyk.

Spesiale pogings is aangewend om die responskoers te verhoog deur skriftelike en telefoniese aanmanings waar daar nie teen bepaalde spertye gereageer is nie. Ten einde eensydigheid te vermy, is daar egter moeite gedoen om ook nie-geakkrediteerde reklame-agentskappe aan te moedig om op die vraelys te reageer. Die lys van reklame-agentskappe wat in hierdie navorsing gebruik is, verskyn in Bylae A.

Soos reeds bekend, is daar van 'n sensus gebruik gemaak weens die beperkte aantal reklame-agentskappe in Suid-Afrika. Daar is maar 176 reklame-agentskappe in Suid-Afrika wat aan die vereistes vir insluiting in hierdie studie voldoen het. Na die omskrywing van die populasie moes daar besluit word oor die navorsingsmetode waarmee inligting uit die populasie verkry sou word.

4. KEUSE VAN NAVORSINGSMETODE

4.1 Die opnamemetode

Die inligting vir die empiriese ondersoek is ingesamel met behulp van die **opnamemetode** wat hoofsaaklik eienskappe van beskrywende navorsing openbaar. Beskrywende navorsing word veral gebruik om die volgende te beskryf (Malhotra 1993:95):

- Die eienskappe van groepe.
- Die aantal eenhede in 'n populasie wat 'n bepaalde gedrag openbaar.
- Die bepaling van persepsies.
- Die beskrywing van verwantskappe tussen veranderlikes.

Beskrywende navorsing het betrekking op die duidelike beskrywing van die aspekte betrokke by die navorsing oor die spesifikasie van wie, wat, wanneer, waar, hoekom en op watter wyse (Malhotra 1993: 95). Met die oog op die **beskrywende** karakter van die opnamemetode is die volgende gedoen:

- Die populasie (universum) is noukeurig omskryf.
- Die inligting vir die empiriese ondersoek is deur middel van behoorlik gestruktureerde vraelyste ingewin.
- Spesiale voorsorg is getref dat die wetenskaplikheid van die ondersoek nie deur swak respons, onewewigtigheid of vooroordeel versteur word nie.
- Die data wat ingesamel is, is op 'n sistematiese wyse aangebied ten einde akkurate afleidings moontlik te maak.

Die aard en gebruik van die opnamemetode word hieronder breedvoeriger toegelig.

4.2 Oorsig van die struktuur van die vraelys

Die vraelys wat in die opname gebruik is en hieronder bespreek word, verskyn in Bylae B. Die vrae is in die volgende onderwerpe verdeel ten einde die navorsingsdoelwitte te kan beantwoord:

- Die reklame-agentskappe se siening van produkposisionering en produkbeeld (vrae 1 tot 6 en 14, 16 en 30).
- Die aard en mate van doelbewuste beplanning vir produkposisionering (vrae 7 tot 13 en 38).
- Die grondslae van produkposisionering (vrae 14 tot 16).

- Reklame-agentskappe se siening van die invloed van mededinging op produkposisionering (vrae 17 tot 19 en 27 tot 29).
- Die bepaling van die doeltreffendheid van die reklameveldtog en die gebruik van produkposisionering in daardie verband (vrae 20 en 39).
- Die respondente se hantering van inligting oor handelsmerkpersepsie (vrae 21 tot 26).
- Die beïnvloeding van persepsie deur middel van oorreding (vrae 30 tot 32).
- Die benadering tot die inhoud en samestelling van kreatiewe strategie (vrae 30 tot 34).
- Die gebruik van besluitnemingshulpmiddels (vrae 35 tot 36).
- Reklame-agentskappe se siening van die rol van reklamemedia in produkposisionering (vraag 37).
- Reklame-agentskappe se mening oor die redes waarom sommige van hulle misluk (vraag 40).
- Demografiese data van die respondent (vrae 41 tot 47).

Die vraelys is so saamgestel dat die respondente stelselmatig en progressief gelei en aangespoor word om dieper oor verskillende aspekte na te dink om sodoende gewillig te wees om diepgaande vrae te beantwoord. Die eerste aantal vrae was dus veral daarop gerig om die respondent te oriënteer ten opsigte van die onderwerp en inhoud van die vraelys en ook hulle belangstelling in daardie opsig te prikkel. Die vrae oor die demografiese data van die respondente is aan die einde van die vraelys geplaas.

4.3 Bespreking van die vrae

Vrae 1 tot 6:

Hierdie is inleidende vrae wat eerstens daarop gemik is om die respondent ten opsigte van die rol van reklame in produkposisionering te oriënteer, voordat daar na indringender vrae oorgegaan word. Op hierdie wyse is daar gepoog om die samewerking van die respondente te bevorder deur hulle nie aanvanklik met te moeilike vrae te konfronteer nie. Die inleidende vrae gee ook aan die respondent die geleentheid om sy gedagtes te orden oor die aspekte waarvoor daar later indringender vrae gevra word.

Verder het hierdie inleidende gedeelte ten doel gehad om die reklame-agent-

skappe se siening van verskeie basiese aspekte van produkposisionering en produkbeeld te bepaal.

- Vraag 1 is gebruik om bepaal of respondente 'n verskil sien tussen die begrippe produkbeeld en produkposisionering.
- Vraag 2 is gebruik om te bepaal wat die respondente se siening van die definisie van produkposisionering is.
- Vraag 3 is gebruik om te bepaal wat die respondente se siening is van die belangrikheid van verskillende sleutelkonsepte wat as basis vir 'n definisie van produkposisionering gebruik kan word.
- Vraag 4 is gebruik om te bepaal wat die respondente se persepsie ten opsigte van die belangrikheid van verskillende aspekte van die bemarkingsinstrumente in die skepping van 'n produkbeeld is.
- Vraag 5 is gebruik om te bepaal of die respondente glo dat advertensies altyd 'n beeld van 'n produk oordra, hetsy of dit so beplan is of nie.

Vrae 14, 16 en 30 sluit egter by bogenoemde vrae aan omdat dit op 'n manier ook met die respondente se siening oor produkposisionering verband hou. Vrae 14 en 16 het egter verder ook op produksoorte betrekking terwyl vraag 30 ook op die oorreding van die verbruiker betrekking het. Hierdie vrae word in hulle betrokke afdelings behandel, maar word ook vir ontledingsdoeleindes by die interpretering van die terugvoer by vrae 1 tot 6 in ag geneem.

Vrae 7 tot 13 (plus 38):

Hierdie vrae handel oor die aard en mate van doelbewuste beplanning vir produkposisionering deur die respondente. Hierdie vrae het ook ten doel gehad om te bepaal tot watter mate die kliënt en die reklame-agentskap die inisiatief neem met betrekking tot doelbewuste produkposisionering.

- Vraag 6 is gebruik om te bepaal hoe belangrik dit volgens die respondente is om produkposisionering by die beplanning van 'n reklameveldtog in gedagte te hê.
- Vraag 7 is gebruik om te bepaal hoe dikwels die respondente produkposisionering in gedagte het wanneer 'n reklameveldtog beplan word.
- Vraag 8 is gebruik om vas te stel wat die redes van respondente is wat in die vorige vraag aangedui het dat hulle selde of nooit produkposisioneringsdoelwitte in gedagte het nie.
- Vraag 9 is gebruik om te bepaal hoe dikwels reklamedoelwitte vir

reklameveldtogte wat die respondente gedurende 1993 hanteer het, geformuleer is.

- Vraag 10 is gebruik om te bepaal tot watter mate die reklame-agentskap saam met die kliënt gedurende 1993 by die formulering van reklamedoelwitte betrokke was.
- Vraag 11 is gebruik om te die mate bepaal waartoe kliënte van reklame-agentskappe daarop aandring dat 'n spesifieke produkbeeld deur middel van reklameveldtogte uitgedra moet word.
- Vraag 12 is gebruik om te bepaal tot watter mate die reklame-agentskappe hul kliënte oor die voordele van produkposisioneringsdoelwitte vir reklameveldtogte ingelig het.
- Vraag 13 is gebruik om te bepaal hoe dikwels en tot watter mate kliënte die reklame-agentskappe oor produkposisioneringsadvies nader.
- Die antwoorde op vraag 38 sal by die vertolking van voorafgaande vrae in gedagte gehou word aangesien dit betrekking het op die advies wat reklame-agentskappe oor produkbeeld aan hulle kliënte gee.

Vrae 14 tot 16:

Die doel van hierdie vrae was daarop gerig om die respondente se mening oor die grondslae van produkposisionering te bekom. Hiervoor moes die respondente eerstens aandui tot watter mate hulle van mening is dat alle reklame op beeldskepping gerig is (vraag 14). Die respondente moes daarna aandui tot watter mate hulle die unieke verkoopaanbod (USP- unique selling proposition) as 'n belangrike grondslag sien (vraag 15). In vraag 16 moes die respondente aandui hoe belangrik produkbeeld is ten opsigte van die reklame van verskillende produkkategorieë is.

Vrae 17 tot 19:

Hierdie vrae het op die verband tussen mededinging en produkposisionering gefokus. Respondente moes die volgende in hierdie verband aandui:

- Die mate waartoe mededingende reklame die verbruiker se persepsie van die kliënt se handelsmerk kan beïnvloed (vraag 17).
- Die wyse waarop die mededingende posisies in aanmerking geneem word by die beplanning van 'n reklameveldtog vir 'n kliënt (vraag 18).

- Die wyse waarop respondente die verbruikers se persepsie van mededingende handelsmerke bepaal (vraag 19).

Vrae 27 tot 29, wat handel oor respondente se mening oor vergelykende reklame, kan ook by die vertolking van vrae 17 tot 19 gebruik word.

Vrae 20 en 39:

Die doel van hierdie vrae was om die kriteria te bepaal wat respondente by voor- en natoetsing gebruik. Hierdie inligting kan dan gebruik word om te ontleed tot watter mate produkposisioneringsbeginsels hiermee geïntegreer is. Hierdie twee vrae is ver van mekaar in die vraelys geplaas om te verhoed dat die respondent deur die beantwoording van die een vraag, beïnvloed kan word om 'n soortgelyke antwoord in die volgende vraag te gee. Deur die vrae te skei word die respondent in der waarheid gedwing om oor elke vraag afsonderlik na te dink.

Vrae 21 tot 25 (plus 31 en 32):

Die doel van hierdie vrae is om te bepaal hoe respondente inligting oor die persepsie van verbruikers hanteer en die verbruiker probeer oorreed om sy persepsie te wysig.

Vrae 27 tot 29:

Die doel van hierdie vrae was om die opinie van die respondente ten opsigte van mededingende reklame te bepaal.

Vrae 30 tot 34:

Hierdie vrae fokus op die respondent se mening oor oorreding van die verbruiker om sy persepsie te verander:

- Vraag 30 is gebruik om menings oor aspekte rakende handelsmerkpersepsie en die beïnvloeding vas te stel. Hierdie vraag dien ook om respondent stelselmatig in die rigting van die formulering van die kreatiewe strategie te lei. Die laaste twee sub-afdelings van vraag 30 is veral daarop gerig om hierdie oorgang te bewerkstellig.

- Vrae 31 en 32 is gebruik vir die bepaling van die mening rakende die belangrikheid van reklameberoepe in die oorreding van die verbruiker. Hierdie twee vrae het respektiewelik op verbruiksprodukte en dienste betrekking ten einde te kan bepaal of daar 'n verskil in die respondente se benadering tot daardie twee groepe bestaan.
- Vraag 33 bepaal die grondslag van die kreatiewe strategieë. Hierdie uitgangspunte is veral gebaseer op filosofieë wat deur bekende suksesvolle reklamepraktisyns nagevolg word en in hoofstuk 5 bespreek is.
- Vraag 34 bepaal die houding oor moontlike benaderings tot die kreatiewe strategie.

Vrae 35 en 36:

Die doel van hierdie vrae is om te bepaal in watter mate besluitnemings-hulpmiddels gebruik word in kreatiewe besluitnening.

Vraag 37:

Hierdie vraag bepaal die rol en gebruik van reklamemedia met betrekking tot produkposisionering.

Vraag 38:

Hierdie vraag is gebruik om te bepaal tot watter mate die respondente advies aan kliënte gee oor aspekte wat nie direk met reklame verband hou nie. Die respons op hierdie vraag kan dit moontlik maak om te evalueer of die respondente 'n eng of 'n wye benadering tydens hul konsultasies volg. Hierdie vraag word saam met vrae 7 tot 13 ontleed aangesien dit direk daarmee verband hou. Vraag 38 is egter apart van daardie vrae geplaas om te verhoed dat die strekking van die antwoorde op daardie vraag die respons op hierdie vraag kan beïnvloed. Op hierdie wyse kan hierdie vraag ook as 'n kontrole vraag gebruik word ten opsigte van wat in vrae 7 tot 13 gesê is.

Vraag 40:

Antwoorde op dié vraag dui op redes vir die mislukking van baie agentskappe.

Vrae 41 tot 47:

Hierdie vrae omsluit slegs demografiese inligting vir klassifiseringsdoel-eindes.

4.4 Die soort vrae wat gebruik is

Al die vrae, behalwe die demografiese vrae, is gevra om houding te toets. Die Likert-skaal is gebruik as skaal om die houdings mee te meet. Die rede hiervoor is dat baie min vrae met slegs 'n enkele antwoord, soos ja of nee, of die verskaffing van kontinue data beantwoord kan word. Die verskillende reklame-agentskappe se siening oor en hantering van produkposisionering en die kreatiewe strategie mag tot 'n mate van mekaar verskil. In hierdie studie moet daar bepaal word tot watter mate dit die geval is. Vir hierdie doel is die gebruik van skale baie geskik. Die skale wat gebruik is, het meestal uit vier vlakke bestaan wat verteenwoordigend is van die mate waarmee die respondent met die spesifieke veranderlike saamstem. Bipolêre skale kan gebruik word indien die verskille tussen respondente so groot is dat dit op die eindpunte van 'n ander skaal sou lê. Volgens beskikbare inligting is die verskille tussen reklame-agentskappe se houdings en persepsies nie so groot nie. Die gebruik van skale met vier vlakke verplig ook die respondent om 'n positiewe of negatiewe houding in te neem. Daar is in 'n paar vrae, waar dit belangrik was, daarvoor voorsiening gemaak dat die respondente hul onsekerheid of 'n gebrek aan kennis kon aandui. Onsekerheid is in sommige gevalle vir hierdie studie betekenisvol en party vrae moes dus aan die respondent die geleentheid bied om hierdie onsekerheid oor te dra.

4.4 Voortoetsing van die vraelys

Die voortoetsing van die vraelys is nodig om probleme in die vraelys voor die verspreiding daarvan op te spoor en reg te stel. Die voortoetsing van die vraelys is gedoen deur die vraelys aan die volgende deskundiges vir kommentaar en 'n proefvoltooing voor te lê:

- Verskillende akademici wat met die opstel en verwerking van vraelyste vertrou is. Dit sluit veral deskundiges in van die Departemente Statistiek, Rekenaardienste en Kwantitatiewe Bestuur by Unisa asook die Buro vir Marknavorsing.

- Die Suid-Afrikaanse Reklamenavorsingstigting
- Die Instituut vir Bemerkingsbestuur
- Die Vereniging van Bemarkers
- Die Vereniging van Reklame-Agentskappe

5. DIE UITVOERING VAN DIE NAVORSING

Die navorsingsproses is uitgevoer deur die vraelys aan alle reklame-agentskappe in die populasie (176), wat in afdeling 3 omskryf is, te stuur. Die vraelyste is gedurende Mei 1994 uitgestuur en die respondente is versoek om dit voor 25 Junie 1994 terug te stuur. 'n Geadresseerde koevert van die besigheidsantoorddiens van die SA Poskantoor Beperk is vir die terugsending van die vraelys aan die respondente verskaf. Die respondente kon hulleself in die vraelys identifiseer as hulle wou. Almal het dit wel gedoen en dit het die kontrole oor die terugvoer baie eenvoudig gemaak.

Teen 25 Junie 1994 het nog slegs 20 repondente gereageer. Op dieselfde datum is daar toe 'n aanmaning aan die ontbrekende reklame-agentskappe gepos. 'n Voorbeeld van die aanmaning verskyn in Bylae C. Aan die einde van die aanmaning verskyn 'n skeurstrokie wat die respondente kon invul om ontvangs van die aanmaning te erken en die volgende aan te dui:

- of hulle verder wil deelneem
- of hulle 'n nuwe vraelys benodig
- of hulle eers teen 'n latere datum sal kan reageer
- of hulle die hulp van die navorser vir die invul van die vraelys benodig.

Daar is besluit om die respondente tot 15 Julie 1994 tyd te gee om op hierdie aanmaning te reageer. Teen hierdie datum het 'n verdere 25 respondente die skeurstrokies ingestuur of telefonies geantwoord. Dit het die totale aantal wat op een of ander wyse gereageer het op 45 te staan gebring. In reaksie op die aanmaning moes daar 24 nuwe vraelyste uitgestuur word. Die respondente is tot 15 Augustus tyd gegun om hierdie vraelyste terug te stuur.

Aangesien die respondente duidelik op die aanmanings en skeurstrokies geïdentifiseer is, was dit moontlik om die uitstaande respondente met 'n nuwe aanmaning te kontak. Aanmanings is weer gedurende Julie en Augustus uitgestuur, waarna die agentskappe wat nie gereageer het nie telefonies gekontak is. In reaksie op hierdie aanmanings is daar 13 nuwe vraelyste uitgestuur. Die meeste reklame-agentskappe het op die aanmaning gereageer deur te sê dat hulle graag wil deelneem, maar nuwe vraelyste benodig.

Die finale afsnydag vir vraelyste om vir die studie in aanmerking geneem te kon word, was 30 September 1994. Teen hierdie datum was 46 bruikbare vraelyste ontvang en was dit duidelik dat aanmaning nie meer veel aan die responskoers kan verander nie. Ten spyte van 'n relatief lae responskoers (31,3 persent) is daar besluit om met die navorsing voort te gaan aangesien die respondente goed verteenwoordigend is van die reklame-agentskappe wat vir 90 persent van die reklamebesteding in Suid-Afrika verantwoordelik is (soos in hoofstuk 7 verduidelik word). Die diepgaande aard van die vrae wat die hierdie respondente beantwoord het, maak verder die ontleding daarvan sinvol. Die statistiek vir die respons op die vraelys verskyn in die volgende hoofstuk.

6. DIE VERWERKING VAN DIE DATA

6.1 Kontrolering en kodering van die vraelyste

Die vraelyste is gekontroleer vir onduidelikhede asook moontlike weglatings. Daar was slegs twee gevalle waar dit nodig was om die respondent vir regstellings en volledige antwoorde te kontak.

Voor die uitsending daarvan is die vraelyste gekodeer deur aan elke veranderlike 'n nommer toe te ken. Die waarde van elke veranderlike is dan teenoor die toepaslike nommer in die korrekte spasie op die vraelys aangebring waarna dit in 'n datalêer op rekenaar ingelees is. Vrae waarvoor daar nie vooraf kategorieë bepaal is nie, is ook gekodeer nadat die respons daarop ontleed en gekategoriseer is. Daar is ook aan elke vraelys 'n nommer toegeken wat dit aan 'n respondent en die data op die databasis kon verbind.

Die "Statistical Analysis System" (SAS) is gebruik om die data te verwerk en te ontleed. Hierdie stelsel bied 'n verskeidenheid dataverwerkingsmoont-

likhede teen 'n baie vinnige spoed. Sulke eienskappe maak dit baie geskik vir die ontleding van groot datastelle asook groot en ingewikkelde berekeninge, soos die kruistabellering en statistiese toetse wat in die volgende hoofstuk ter sprake kom. Die navorser self het, met raad van 'n konsultant, 'n rekenaarprogram op die SAS-stelsel skryf om hierdie verwerkings te kon doen.

6.2 Die dataverwerkingsmetodes

6.2.1 Inleidende data-ontleding

Die inleidende data-ontleding bestaan veral uit dataverkenning en datamanipulasie, soos hieronder verduidelik word. Die eerste deel van die inleidende data-ontleding behels die bepaling van die struktuur en gehalte van die data en die manipulasie daarvan in 'n bruikbare vorm vir ontleding (Centre for Statistics 1993: 6).

Daar is onderskei tussen kontinue en kategorieese data. Die struktuur van die kontinue data is ontleed om te sien wat die verspreiding daarvan is. Dit is gedoen met behulp van die **PROC UNIVARIATE** funksie van die SAS-stelsel. Hierdie stap is veral nodig om te kan sien of daar enige ernstige afwykings in die data voorkom wat moontlik aan foute in die datastel toegeskryf kan word. Indien nodig kan die datastel dan op hierdie stadium reggemaak word voordat daar met verdere data-ontleding voortgegaan word. Slegs geringe foute is gevind wat aan enkele tikfoute van die datavasleërs te wyte was. Dit is reggestel.

Op 'n soortgelyke wyse is die **PROC FREQ** funksie van SAS gebruik om die struktuur van die kategorieese data te ontleed en foute in die datastel op te spoor. Hierdie funksie verskaf 'n frekwensie-ontleding van die kategorieese veranderlikes. Ook hier is enkele tikfoute gekry wat reggestel is.

6.2.2 Kruistabellering van veranderlikes

Kruistabellering behels die gelyktydige beskrywing van twee of meer veranderlikes wat ontleed kan word in 'n tabel wat die gesamentlike frekwensie-distribusie van twee of meer veranderlikes weerspieël (Malhotra 1993: 486). Kruistabelle staan ook as gebeurlikheidstabelle bekend. Daar is bykans oneindige kruistabelleringsmoontlikhede op grond van die verskeidenheid

gebeurlikhede. Die volgende benadering is gevolg om die veranderlikes vir kruistabellering te identifiseer:

- Net kruistabellerings wat direk en betekenisvol tot die beantwoording van die navorsingsprobleem en -doelwitte kan bydra, is gedoen. Weens die gemak waarmee die SAS statistiese verwerkingstelsel hierdie verwerkings kan doen, is die uitvoering van baie kruistabellerings geen probleem nie. Dit lewer egter wel 'n oorweldigende massa uitsette wat deur die navorser ontleed moet word. Verdere riglyne vir sinvolle selektering was dus raadsaam.
- Die ontleding van homogeniteit tussen groepe is gedoen om te kan bepaal tussen watter groepe data daar betekenisvolle verwantskappe bestaan (kyk afdeling 6.2.3.2).

Die tipe kruistabellering wat gewoonlik redelik voor-die-hand-liggend is, word gewoonlik gedoen deur verskillende veranderlikes met die demografiese veranderlikes van die respondente te vergelyk, soos byvoorbeeld om te kyk of die respons van verskillende grootte reklame-agentskappe verskil.

Bogemelde ontledings kan die navorser ook help om te besluit of meer gekompliseerde ontledings benodig word.

6.2.3 Die keuse van statistiese metodes

6.2.3.1 Die grondslag vir die keuse van statistiese metodes

Die keuse van statistiese metodes berus hoofsaaklik op die volgende:

- Die vrae wat volgens die navorsingsdoelwitte beantwoord moet word.
- Die aantal veranderlikes wat betrokke is.
- Die skaal waarvolgens die metings gedoen is.

Byna al die data bestaan uit kategorieese data wat hoofsaaklik nominaal van aard is. Die enkele vrae wat kontinue data gegenereer het, het hoofsaaklik slegs op sekere demografiese eienskappe van die respondente betrekking.

6.2.3.2 Beskrywende statistiek

Die navorsingsdoelwitte van die studie kan tot aansienlike mate beantwoord word deur die gebruik van beskrywende statistiese metodes. Hierdie metodes word gebruik om, soos die naam aandui, veranderlikes te beskryf. In hierdie geval is daar veral gebruik gemaak van frekwensietabelle, histogramme en kruistabellering.

Ontledings het aan die lig gebring dat die data nie normaal verdeel is nie. Selfs na verdeling van die data in groepe, was dit nie normaal verdeel nie maar tot 'n redelike mate asimmetries na regs. Hierdie bevindinge beteken dat hierdie data nie-metries van aard is en waarskynlik met behulp van nie-parametriese statistiese toetse ontleed moet word. Hierdie toetse berus op die aanname dat die data nie normaal verdeel is nie en benodig ook nie 'n groot steekproef nie (Zikmund 1991: 637). Parametriese toetse word gewoonlik bo nie-parametriese toetse verkies omdat dit meer sensitief is. Hierdie voordeel verdwyn egter as die vereiste aannames vir parametriese toetse nie gemaak kan word nie. In die geval van klein steekproewe en skewe (asimmetries) verspreidings in data kan nie-parametriese toetse net so effektief werk as parametriese toetse (Runyon & Haber 1988: 404). Die klem vir verdere statistiese ontleding in hierdie studie val gevolglik hoofsaaklik op nie-parametriese toetse.

6.2.3.3 Toetse vir homogeniteit van groepe

Die toetsing vir homogeniteit (eendersheid) beteken dat die variansie en die gemiddelde (of mediaan waar van toepassing) van die groepe getoets word om te kan oordeel of die groepe wesenlik van mekaar verskil of nie. Die belangrikste toetse wat hier gebruik is, is die berekening van F-waardes, die t-toets, die Kruskal-Wallis-toets en die Wilcoxon-toets. Hierdie toetse is gebruik om te bepaal of die gemiddeldes op die vyf persent vlak van betekenisvolheid van mekaar verskil.

Die F-waarde is 'n statistiese toets vir die gelykheid van variansies van twee steekproefgroepe.

Die t-toets word gewoonlik gebruik in gevalle waar die steekproewe van 'n normale populasie getrek is en die aantal steekproefeenhede groot is. Dit

beteken dat t-toetse eintlik hoofsaaklik geskik is vir die ontleding van parametrisiese data. In die geval van hierdie studie is die aantal respondente genoeg om die gebruik van die t-toets te regverdig (Nel et al 1992: 357). Daar bestaan egter nie enige bewyse dat die populasie waaruit die steekproef getrek is normaal is nie. Die t-toets is nogtans gebruik omdat 'n aanname van normaliteit (volgens statistiese konsultante) gemaak kan word vir die gemiddeldes van die groot aantal veranderlikes wat betrokke is.

Die gemiddeldes van al die veranderlikes in 'n bepaalde vraag is bereken as 'n data reduksietegniek. Een gemiddelde is sodoende per vraag verkry. Hierdie gemiddelde kon dan gebruik word in t-toetse om die homogeniteit tussen groepe respondente te bepaal.

Weens die mate van onsekerheid ten opsigte van die geskiktheid van die data vir t-toetse is daar ook van nie-parametrisiese toetse gebruik gemaak. Hierdie toetse het die Kruskal-Wallis, die Wilcoxon-toets en die Mann-Whitney U-toets ingesluit.

6.2.3.4 Toetse vir die betekenisvolheid van verwantskappe

Die inligting wat uit die beskrywende statistiese verwerking verkry is, is verder verwerk deur die ontleding van die betekenisvolheid van ooreenkomste of verskille in die data tussen verskillende selle van die kruistabellering (Malhotra 1993: 493).

Die statistiese betekenisvolheid en die sterkte van die verwantskappe wat in die kruistabellering na vore kom, kan statisties bepaal word. Die betekenisvolheid van die waargenome verwantskappe word algemeen gemeet deur middel van die chi-kwadraat-toets. Die verwantskap is slegs belangrik indien dit betekenisvol is en kan gemeet word deur die phi korrelasiekoëffisiënt, die gebeurlikheidskoëffisiënt, Cramer se V en die lambda koëffisiënt. Alle berekenings is op die vyf persent vlak van betekenisvolheid geëvalueer.

- Die chi kwadraat (χ^2) toets word gebruik vir die toetsing van statistiese betekenisvolheid van waargenome verwantskappe in kruistabellering.
- Die phi koëffisiënt word gebruik om die sterkte van die verwantskap tussen veranderlikes te bepaal in die geval van 'n gebeurlikheidstabel

met twee rye en twee kolomme ('n 2 x 2 tabel).

- Die gebeurlikheidskoëffisiënt word gebruik as 'n maatstaf vir die bepaling van die sterkte van die verwantskap tussen veranderlikes in enige grootte gebeurlikheidstabel.
- Cramer se V is 'n gemodifiseerde weergawe van die phi koëffisiënt wat in tabelle van groter as twee by twee gebruik kan word. 'n Groot waarde vir V dui 'n groot mate van verwantskap tussen veranderlikes aan.
- Die lambda koëffisiënt meet die verwantskap tussen veranderlikes waar dit op 'n nominale skaal gemeet is en daar sprake is van 'n afhanklike en 'n onafhanklike veranderlike.

Die keuse van verwerkings en toetse word in hierdie geval deur die aard van die data voorgeskryf. Die χ^2 -toets (chi-kwadraat-toets) word op hierdie grondslag algemeen in die geval van kategoriese data (soos nominale data) voorgeskryf en gebruik (Nel et al. 1988: 373; Center for Statistics 1993b: 9). Die χ^2 -toets berus op die meting van die verskil tussen die gemete waardes (die respons op die vraelys) en die verwagte waarde. Dit kan vir selle in die kruistabellering sowel as vir veranderlikes in totaal gebruik word. Op hierdie wyse kan daar ook bepaal word of daar betekenisvolle verwantskappe tussen veranderlikes is. Cramer se V word uit die χ^2 afgelei en is gebruik om die korrelasie tussen verskillende veranderlikes in 'n vraag te bepaal (Dillon et al. 1993: 462). Al hierdie toetse is gebruik aangesien verskillende toetse soms gelyktydig deur dieselfde instruksie uitgevoer is.

Om die betekenisvolheid tussen verskillende groepe respondente te bepaal, is daar van t-toetse gebruik gemaak. Hierdie toets word gewoonlik as parametriesse toets vir metriese data (interval- of verhoudingsdata) gebruik. Verskeie studies het egter bewys dat selfs wesenlike afwykings in die aannames vir parametriesse toetse nie die geldigheid van die t-toets ernstig beïnvloed nie weens die robuustheid daarvan (vermoë om afwykings in aannames te hanteer) (Runyon & Haber 1989: 404). By die gebruik van die t-toets is die mediane van groepe veranderlikes bereken en met mekaar vergelyk. Deur die berekening van die mediane van veranderlikes word kontinue (metriese) data geskep waarop t-toetse wel uitgevoer kan word.

Aangesien die oorspronklike data egter nie parametries was nie en die groep respondente relatief klein, is daar ter wille van kontrole ook nie-parametriese toetse uitgevoer ter bevestiging van die resultate van die t-toets. Die nie-parametriese toetse is uitgevoer deur gebruik te maak van die Mann-Whitney U toets en die Wilcoxon toets van die **NPARIWAY** prosedure van die SAS-stelsel. Hierdie toets die verwantskap tussen die mediane van nie-parametriese en klein groepe data. (Centre for Statistics 1993: 23-25; Malhotra 1993: 506-509.)

6.2.3.5 Meerveranderlike-ontleding

Die vraelys het veral data gegenereer wat in meerveranderlike ontledings gebruik kan word. Meerveranderlike ontledings behels die ontleding van veelvuldige waarnemings of veranderlikes wat vir elke individu of navorsingseenheid verkry is (Afifi & Clark 1984: 74; Hair et al 1992: 4 en Malhotra 1993: 47).

Die aard van die data, teen die agtergrond van die navorsingsdoelwitte, bepaal ook in hierdie geval die tipe meerveranderlike tegniek/e wat gebruik kan word:

- Eerstens is die data ontleed vir die bepaling van afhanklikheid of interafhanklikheid. Afhanklikheid beteken of die veranderlikes in afhanklike en onafhanklike veranderlikes verdeel kan word. Interafhanklikheid bestaan in die geval waar daar nie 'n enkele of groep veranderlikes is wat as afhanklik en onafhanklik bestempel kan word nie, maar 'n gelyktydige ontleding van alle veranderlikes in die stel gelyktydig behels. (Hair 1992: 13.) In die geval van hierdie studie kan die veranderlikes as interafhanklik bestempel word.
- Tweedens moet daar bepaal word of die data metries of nie-metries is. Die data kan, soos voorheen verduidelik hoofsaaklik as nie-metriese data bestempel word.

In die geval van interafhanklike nie-metriese data is daar 'n keuse tussen nie-metriese meerdimensionele skaling en ooreenkomsanalise (Hair 1992: 12). Albei hierdie tegnieke is reeds breedvoerig in hoofstuk 4 bespreek. Ooreenkomsanalise is hier gekies wees die veelsydigheid daarvan. Meerdimensionele skaling is 'n tegniek wat hoofsaaklik gebruik word om verbruikersoordeel

grafies voor te stel. Hierteenoor het ooreenkomsanalise baie wyer voordele wat nie met die gebruik van enige ander tegniek moontlik is nie. (Hair 1992: 10-11.) Ooreenkomsanalise is in hierdie studie gebruik om die onderliggende struktuur van die data te ontleed en op 'n eenvoudige wyse voor te stel.

Faktoranalise is ook by die ontleding van die data gebruik. Hierdie tegniek is ook reeds breedvoerig in hoofstuk 4 bespreek. Soos reeds genoem is faktoranalise eintlik net geskik vir die ontleding van metriese data, wat seldsaam is in hierdie studie. Die nie-metriese data is egter deur die berekening van skynveranderlikes in data omskep wat wel vir faktoranalise gebruik kon word (Hair 1992: 14). Die doel van die gebruik van faktoranalise was om te probeer om die hoeveelheid veranderlikes te reduceer en onderliggende komponente te identifiseer wat 'n gegewe veranderlike beïnvloed.

Die resultate van die toepassing van die meerveranderlike ontledingstegnieke verskyn in hoofstuk 7.

7. SAMEVATTING

Hierdie studie betrek alle reklame-agentskappe in Suid-Afrika by 'n sensus ten opsigte van die rol van reklame in produkposisionering. 'n Posvraelys is gebruik om die reklame-agentskappe te betrek. Die vrae in die vraelys het betrekking op die reklame-agentskappe se persepsie van produkposisionering, die mate waartoe hulle dit as belangrik beskou en van reklame gebruik maak om produkte in die gedagtes van die verbruikers te posisioneer. Verder is vrae gevra oor die spesifieke tegnieke wat die reklame-agentskappe gebruik by die ontleding van die verbruiker se persepsie en by die skepping van advertensies gerig op produkposisionering. Die vraelys bevat ook sekere demografiese vrae oor die agentskap.

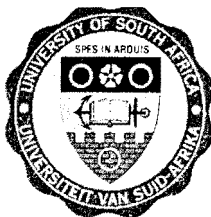
Die ontleding van die data word stapsgewys gedoen. Na die verkenning van die data word statistiese toetse gebruik om verwantskappe te beskryf. Dit sluit die toetse in soos die chi kwadraat (χ^2) toets, die phi koëffisiënt, Cramer se V en t-toetse gebruik gemaak. Nie-parametriese toetse is ook uitgevoer deur gebruik te maak van die Mann-Whitney U toets en die Wilcoxon toets van die **NPAR1WAY** prosedure van die SAS-stelsel. Die meerveranderlike aard van die data wat gegenereer is, het dit moontlik gemaak om die struktuur daarvan verder deur middel van ooreenkomsanalise en faktoranalise te ontleed.

Die toepassing van die statistiese metodes in hierdie hoofstuk vind beslag in die ontleding van die data wat deur middel van die vraelysopname verkry is. Die bevindinge wat uit hierdie studie voortspruit, verskyn in hoofstuk 7.

BYLAE A**NAME VAN REKLAME-AGENTSKAPPE AAN WIE VRAELYSSTE GESTUUR IS**

Ad Concept	East Shearer Advertising
Adformo	Edwards & Associates
Adlab Ad Agency	Framptons International (Pty) Ltd
Adlines	Fraser 4 Media
Adman Advertising	George Robertson Advertising
Admix Pty (Ltd)	Grant-Marshall Communications
Adplan Advertising Marketing and Design	Graphicor (Pty) Ltd
Advertising Consultants	Greg Kukard (Pty) Ltd
Adwise	Grey Advertising (Durban)(Pty) Ltd
Allan Thrush Promotions	Grey Advertising (Pty) Ltd
Alberts Venter & Vennote (Pty) Ltd	Grey Health & Medical Advertising (Pty) Ltd
Allan Marketing	Guy Elliot
Aubrey Johnson Advertising	Hammerton Integrate
B & C Group (Pty) Ltd	Harwoods Advertising
Barker McCormac Advertising	Herbuoys Advertising and Marketing (Pty) Ltd
Barnard Havercroft Groenewald (Pty) Ltd	Heyes Delgoffe Advertising (Pty) Ltd
Barron Advertising Associates	Hunt Lascaris TBWA (Pty) Ltd
Basil O'Hagan & Associates	Ideas and Company
Basmar Advertising	IMA - International Marketing and Advertising (Pty) Ltd
Ben Hoare Advertising	Image Advertising (Pty) Ltd
Bernstein Loxton Golding & Klein (Pty) Ltd	Infokom (Pty) Ltd,
Berry Bush (Berry Bush De Villiers Di Bella Bellamy (Pty) Ltd	Image Communications
BMC Advertising & Design (Pty) Ltd	Integrated Marketing Communications
BSB Bates	International Advertising Limited,
C.B.M. Advertising cc	Jackson and Finlay (Pty) Ltd
Campaign Communications (Pty) Ltd	Jimmy Thomas & Associates (Pty) Ltd
Campaign Media	Jonsson Advertising (Pty) Ltd,
Cerca	J. Walter Thompson Co. (Pty) Ltd
Chilvers Advertising and Marketing (Pty) Ltd	Kane-Eddie Deale (Pty) Ltd,
Column Advertising	Ken Hirschberg & Associates,
Commedia Communications	Klatzko & Waldron
C.K. & Associates Advertising and Design Consultants (Pty) Ltd	Knights Advertising & Marketing
Clews & Company (Pty) Ltd	K N & A
Cohen Waite & Partners (Pty) Ltd	Kuper Hands
Compass Advertising (Pty) Ltd	Lawrence & Associates
Concept Marketing (Pty) Ltd	Lawrence Flack
Coole Advertising and Promotions	Linda Steenekamp Promotions,
Cooney Smith Knox	Lindsay Smithers - FCB (Pty) Ltd
Corporate Image	Linsell Frampton RSVP Advertising
Cream Advertising	Lintas
D'Arcy Masius Benton & Bowles (SA) (Pty) Ltd	Lorton Communications,
Designaline Advertsing	Markplan
Dove Gray Avenue Advertising	Matthews and Carter
DWF Advertising	McCann
DWF Communications	Meintjes Parker Advertising (Pty) Ltd
	Meridian Advertising SA (Pty) Ltd
	Michael Hobbs & Associates
	Mortimer Harvey and Associates
	Mundels

Nielson Selby
 Ogilvy Mather Rightford Searle-Tripp & Makin (Pty) Ltd
 Paton Tupper Associates (Tvl) (Pty) Ltd
 Partnership in Advertising
 Paul Middleton Advertising (Pty) Ltd
 Pelham Advertising
 Peter Rolt & Company (Pty) Ltd
 Phoenix Marketing and Advertising (Pty) Ltd
 Planned Impact
 Plato Healthcare Promotions (Pty) Ltd
 Presentations Advertising
 Promark (Pty) Ltd
 Pronam (Tvl)
 Proplan
 QBE Advertising (Pty) Ltd
 Randall Harwood & Associates (Pty) Ltd
 Raymond Perkel Advertising and Graphic Design
 Rayner Francis-Pope Associates
 Retail Advertising Consultants
 Rex Roberts Associates
 Richardson & Rubenstein
 Rory Garret Advertising Consultants
 RSVP Advertising & Promotions
 R.D. Whales Associates
 Richard M Bosworth & Associates
 Robert Blum & Associates
 Rodney Kenyon Associates
 Saatchi & Saatchi Klerck & Barrett (Tvl) (Pty) Ltd
 Scamp (Pty) Ltd
 Scharrer Edwards Fraser (Pty) Ltd
 Sefin Marketing Communication Consultants
 Seymore Van Biljon Advertising & Public Relations Consultants
 Smith & Knox
 Solarad Advertising Consultants
 Stable Communications (Pty) Ltd
 Strate Advertising
 Strategic Group
 Stuart-Clark & Associates
 Studio Sixty Six (Pty) Ltd
 Swift Advertising (Pty) Ltd
 Synergy-in-Advertising
 Target Advertising
 Terry Cook Advertising
 The Active Concept
 The Advertising Company
 The Agency for Advertising and Marketing
 The Consultancy
 T M & A
 The SBBW Partnership
 The White House
 Tholet Sievers & Associates
 Trefor Jones & Associates
 Trio Advertising
 Trish Hutchings Marketing
 Two-Oh-1 (201) Advertising
 Tyrrel Oosterbroek & Associates
 Underhill Williams & Associates
 Underline Promotions (Pty) Ltd
 Venter Hooper & Dell
 V.I. Partners (Pty) Ltd
 Voice + Vision (Pty) Ltd
 Value Added Communication
 Van Der Walt Reklame
 Van Lingen Heeley & Associates
 W H S Advertising
 Wall Street Studios
 Wessel Hamman Studios
 Whalley & Associates
 Will Carter & Co.
 Wilsenach Group
 Wilson Keller & Associates
 W N A International
 Woodford Green Advertising Consultants
 Workwise Advertising and Marketing
 Young and Rubicam
 Young and Rubicam - Hedley Byrne



UNISA

Fakulteit Ekonomiese en
BestuurswetenskappeFaculty of Economic and
Management SciencesBusiness Economics (012) 429 4610
a/h (012) 63 2054

1 March 1994

The Manager/ Managing Director or Chairman

Dear Sir/ Madam

SURVEY CONCERNING PRODUCT POSITIONING AND IMAGE CREATION IN ADVERTISING FOR CONSUMER PRODUCTS AND SERVICES

The subject of product positioning received a lot of attention during the last decade and so did the ways of attaining a favourable product position and image. Advertising can contribute towards the successful positioning of a product. Many experts in the marketing field are of the opinion that success or failure of the product depends on correct product positioning. The issues involved in product positioning are, however, complex and challenging. Advertising agencies are probably not only aware of these facts, but are also, as experts in the field, frequently actively involved in planning and/or creating advertisements aimed at attaining product positioning objectives and also in applying principles which may lead to successful image creation.

We are now offering you an opportunity to participate in a survey (sensus) of all advertising agencies in South Africa regarding the use of advertising in product positioning. We already know that you can convey very valuable and sometimes unique information. Please complete the attached questionnaire as soon as possible and return it in the reply-paid envelope. The few minutes devoted to it, may enable us to improve the training of people for the marketing and advertising profession. As you know there are not many advertising agencies in South Africa. We therefore need your participation in order to get reliable results. Please help us. There are no correct or incorrect answers. We are only interested in your opinions and experiences as experts in the field.

If you have any **questions** or need **information** concerning the completion of the questionnaire, you can contact mr. Johan A.R. Botha at Pretoria (012) 429 4020 or 63 2054. Results, as well as the whole study, can also be made available to participants on request.

The following associations in the marketing and advertising field are in favour of this research project:

- The South African Advertising Research Foundation.
- The Institute of Marketing Management.
- The Association of Marketers.
- The Association of Advertising Agencies.

The mentioned associations expressed opinions like the following:

- The research project can make a valuable contribution in the marketing and advertising fields.
- Product positioning is a major concern to most marketers.
- The results of the research project could be useful in planning advertising for product positioning.

Thank you for reading this letter and for your anticipated cooperation. Please return the questionnaire before 1 April 1994.

Yours sincerely

Johan A.R. Botha

QUESTIONNAIRE: ADVERTISING CONSUMER PRODUCTS AND SERVICES

Although questions are not of a confidential nature, all information will be dealt with in a confidential way.

PLEASE INDICATE YOUR CHOICE BY MARKING AN X IN THE APPROPRIATE SPACE:

1. Is there in your opinion any difference between the concepts "product positioning" and "product image"? Mark only one option with an X.

1.1	There is a big difference between the concepts.	
1.2	There is virtually no difference between the concepts.	
1.3	We are not sure whether there is any difference between the concepts.	

5

2. Do you agree with the following definitions of product positioning? Mark your opinion for each definition with an X.

Product positioning is.....		fully agree	agree	disagree	
2.1	the positioning of a product in the mind of the consumer.				6
2.2	the positioning of a product against competition.				7
2.3	the positioning of the total marketing strategy of the enterprise.				8
2.4	the perception of the product held by the consumer.				9
		1	2	3	

3. There are many different definitions of product positioning. How important is each of the following concepts in defining product positioning? Indicate your response to each statement with an X.

Scale: 1 = very important
 2 = important
 3 = minor importance
 4 = not important at all

		1	2	3	4	
3.1	The consumers' perception of the product					10
3.2	Competition					11
3.3	A gap in the market					12
3.4	Competitive advantage					13
3.5	Consumer preferences					14
3.6	Unique product characteristics					15
3.7	Ideal brand image					16

4. How important do you regard the role of each of the following in creating a product image for consumer products and services? Indicate your response to each alternative with an X.

		1	2	3	4	
4.1	The brand name					17
4.2	The price					18
4.3	Distribution					19
4.4	Advertising					20
4.5	Personal selling					21
4.6	Sales promotion (below the line advertising)					22
4.7	Publicity					23
4.8	Packaging and labelling (when applicable)					24
4.9	The appearance of the product (when applicable)					25

Scale

1 = very important
 2 = important
 3 = minor importance
 4 = not important at all

5. Do you believe that advertisements portray a certain image of a product whether intentional or not?

Yes No Sometimes 26

6. How important do you think it is to have product positioning in mind when planning an advertising campaign for consumer products and services? Mark only one with an X.

6.1	Absolutely essential	<input type="checkbox"/>
6.2	Very important	<input type="checkbox"/>
6.3	Can serve a good purpose	<input type="checkbox"/>
6.4	Not really important	<input type="checkbox"/>

27

7. How often do you have product positioning in mind when planning an advertising campaign for consumer products or services? Mark only one with an X.

7.1	About always - as standard procedure	<input type="checkbox"/>
7.2	Usually	<input type="checkbox"/>
7.3	Seldom	<input type="checkbox"/>
7.4	Virtually never	<input type="checkbox"/>

28

8. If your answer on question 7 is seldom or virtually never, please indicate the extent to which the following reasons may be responsible for that answer: Respond to all reasons by marking an X in the appropriate column.

		major reason	valid reason	minor reason	not a reason	
8.1	Don't believe in product positioning.					29
8.2	Insufficient knowledge of product positioning.					30
8.3	Insufficient information about the consumers' perception of competitive brands.					31
8.4	Insufficient information about the consumers' perception of the client's brand.					32
8.5	Insufficient information about the desired product positioning.					33
8.6	Product positioning is not applicable in most advertising campaigns.					34

9. How frequently were **advertising objectives** formulated for advertising campaigns managed by your agency during 1993?

9.1	About always - as standard procedure	
9.2	Usually	
9.3	Seldom	
9.4	Virtually never	<input type="checkbox"/> 35

10. Indicate how frequently advertising campaign objectives were formulated by the following parties during 1993. Mark all the alternatives with an X.

		Always	Fre- quently	Seldom	Virtual- ly never	
10.1	By the advertising agency:					36
10.2	By the client:					37
10.3	By the agency and client together:					38
10.4	By no one:					39

11. How often do clients require you to create a specific product image for consumer products or services by means of an advertising campaign? Mark one alternative with an X.

11.1	About always - as standard procedure	
11.2	Usually	
11.3	Seldom	
11.4	Virtually never	<input type="checkbox"/> 40

12. How frequently, during 1993, did you advise your clients on the advantages of product positioning objectives in advertising campaigns for consumer products and services? Mark only one.

Always	Fre- quently	Seldom	Never
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

41

13. How frequently do clients approach you to advise them on product positioning regarding consumer products and services? Mark only one.

Always	Fre- quently	Seldom	Never

 42

14. Do you agree that all advertising is directed at building an image for the product or service? Mark only one.

Yes, totally agree	
Only for luxury products	
Usually, but not always	
Seldom	

 43

15. Do you regard the USP (unique selling proposition) as an important guideline for the following? Mark all the alternatives.

	Yes	No	Don't know	
15.1 For formulating advertising objectives.				44
15.2 For planning product positioning.				45
15.3 For creating the advertisement.				46
15.4 For planning the creative strategy.				47
15.5 For planning the campaign theme.				48
15.6 For differentiating the product.				49
15.7 For creating a product image.				50
	1	2	3	

16. How important do you think image is in advertising each of the following categories of products? Mark the applicable choice for each alternative.

Scale: 1 = always important
 2 = sometimes important
 3 = seldom important
 4 = never important

		1	2	3	4	
16.1	Industrial products					51
16.2	Consumer products					52
16.3	Services					53
16.4	Retail stores					54
16.6	Wholesalers					55
16.7	Non-profit organisations					56
16.8	Luxury products					57
16.9	Low involvement products (like sugar, milk and bread)					58
16.10	High involvement products (like furniture, motor cars and life insurance)					59

17. To what extent do you believe that the advertisements of competitors' brands can influence the target market's perception of your client's brand? Mark only one.

17.1	Very strong influence	
17.2	Strong influence	
17.3	Some influence now and then	
17.4	No influence at all	

60

18. Do you take the competitive position into consideration when planning an advertising campaign for a client advertising a consumer product or service? Mark all the alternatives.

		Always	Fre- quently	Seldom	Never	
18.1	We compare product characteristics.					61
18.2	We compare advertisements.					62
18.3	We test the consumers' perception of competitive brands.					63
18.4	We depend on our own knowledge of the market.					64
18.5	The client supplies the information.					65
18.6	We use existing information.					66

19. How do you test the consumers' perception of competitive brands? Mark as many as are applicable.

19.1	Formal marketing research by a research agency					67
19.2	Own formal surveys					68
19.3	Focus group interviews					69
19.4	Other methods Specify:					70
					

20. Does your agency use the following as measures in the post testing advertising campaigns for consumer products and services? Mark your response to each alternative with an X.

		Always	Frequently	Seldom	Never	
20.1	Awareness of the advertisement.					71
20.2	Brand awareness.					72
20.3	Interest in the brand.					73
20.4	Recall of the message.					74
20.5	Comprehension of the message.					75
20.6	Comprehension of the product benefits.					76
20.7	Liking of the advertisement.					77
20.8	Brand image.					78
20.9	Brand preference.					79
20.10	Actual sales.					80

1 - 4

21. How often do your agency have information available about the characteristics of the consumers' perception of the ideal brand (for example ideal point/s on the positioning map) when planning an advertising strategy and/or campaign for a consumer product or service? Mark only one.

Always	Frequently	Seldom	Never

5

22. In the case of consumer products and services do you deliberately try to move the consumers' perception of the advertised brand closer to their perception of the ideal brand by means of advertising? Mark only one.

Always	Frequent-ly	Seldom	Never

 6

23. Do you regard the changes brought about in the consumers' brand perception as a measure of the success of an advertising campaign? Mark only one.

Always	Frequent-ly	Seldom	Never

 7

24. Do you try to keep track of the changes brought about by your advertising campaigns in the consumer's brand perception? Mark only one.

Always	Frequent-ly	Seldom	Never

 8

25. In what ways do your agency attempt to influence the consumers' perception of a consumer product or service through advertising? Mark all the alternatives.

		Always	Fre- quently	Seldom	Never	
25.1	We try to influence the evaluation criteria used by consumers for decision-making.					<input type="checkbox"/> 9
25.2	We try to influence the consumers' perception of the ideal brand.					<input type="checkbox"/> 10
25.3	We try to influence the consumers' perception of the brand itself in its competitive environment.					<input type="checkbox"/> 11
25.4	We try to influence the consumers' perception of competitive brands.					<input type="checkbox"/> 12

26. How important is it to take each of the following into consideration when creating an advertisement intended to convey a certain product image? Mark all the alternatives.

Scale: 1 = always important
 2 = frequently important
 3 = seldom important
 4 = never important

		1	2	3	4	
26.1	The criteria used by the consumer to evaluate the product.					13
26.2	The consumer's decision-making process.					14
26.3	The consumer's self image.					15
26.4	The consumer's life style.					16
26.5	The consumer's attitude towards the product.					17
26.6	The consumer's learning ability.					18
26.7	The consumer's perceived risk in buying the product.					19

27. Do you believe that comparative advertising can facilitate the positioning of a product through advertising? Mark only one.

Yes No Not sure 20

28. To what extent would your agency make use of comparative advertising if it was legal in South Africa? Mark only one.

We would always recommend it to clients.	<input type="checkbox"/>
We would use it if clients prefer it.	<input type="checkbox"/>
We would never use it.	<input type="checkbox"/> 21

29. If you indicated in question 28 that you would never use comparative advertising, indicate the reasons for that answer. Mark as many as are applicable.

It is ineffective because it promotes the competitor's product.			22
It is too difficult to implement.			23
It can easily cause an undesirable conflict between advertisers.			24
It can too easily have an unpredictable negative impact on the advertised product.			25
Other reasons.....			26

30. To what extent, in your opinion, are the following statements true concerning the advertising of consumer products and services? Mark all statements.

	Always	Some- times	Never	Not sure	
30.1 It is extremely difficult to change the brand image as perceived by the target market.					27
30.2 It is possible for a consumer to have a positive image of the product, but a negative attitude towards the product.					28
30.3 A positive brand image is necessary in order to be able to persuade the consumer to buy the product.					29
30.4 A positive attitude towards the product depends on a positive image of the product.					30
30.5 The brand image formed by the consumer is directly influenced by the extent of his product knowledge.					31
30.6 A consumer can have a positive image of the product without knowing much about it.					32

		Always agree	Some-times	Never agree	Not sure	
30.7	Brand loyalty means that product positioning has been successful.					33
30.8	Product positioning is only meaningful if the brand characteristics are linked to important personal motives of consumers.					34

31. How important is each of the following in persuasive marketing communication for **consumer products**? Mark all alternatives.

Scale: 1 = always important
 2 = frequently important
 3 = seldom important
 4 = never important
 5 = not sure

		1	2	3	4	5	
31.1	Factual information						35
31.2	Emotional appeals						36
31.3	Rational arguments						37
31.4	Fear appeals						38
31.5	A humoristic approach						39
31.6	Testimonials						40
31.7	Supporting evidence						41
31.8	Personalising by relating to the recipient's personal experience.						42

32. How important is each of the following in persuasive marketing communication for consumer services? Indicate your response with an X for each aspect.

Scale: 1 = always important
 2 = frequently important
 3 = seldom important
 4 = never important
 5 = not sure

	1	2	3	4	5	
32.1 Factual information						43
32.2 Emotional appeals						44
32.3 Rational arguments						45
32.4 Fear appeals						46
32.5 A humoristic approach						47
32.6 Testimonials						48
32.7 Supporting evidence						49
32.8 Personalising by relating to the recipient's personal experience.						50

33. Do you agree with the following statements regarding the **point of departure in planning a creative strategy** for advertising consumer products and services? Mark all statements.

	Fully agree	Agree	Totally disagree	Not sure	
33.1 The common touch should be the basis of creating all advertising campaigns.					51
33.2 The unique selling proposition (USP) is a workable concept as basis for the creative strategy.					52
33.3 The brand image is the essence of our agency's creative strategy.					53
33.4 We strive to maintain creative excellence in all our advertisements.					54

		Fully agree	Agree	Totally disagree	Not sure	
33.5	We believe in the relevant surprise in order to get the attention of the consumer.					55
33.6	In creating an advertisement honesty is the best policy.					56
33.7	We follow no specific fixed rules in creating an advertising campaign.					57
33.8	Credibility is an indispensable element in any advertising campaign.					58
33.9	We base our creative strategy on intuition.					59
33.10	One central theme in an advertisement enhances the creation of a clear cut product image.					60
33.11	There must be a close relationship between product's characteristics and image portrayed.					61
33.12	We base our creative strategy on experience.					62

34. Do you agree with the following statements regarding message construction for advertising consumer products and services? Mark all statements.

		Fully agree	Agree	Totally disagree	Not sure	
34.1	Factual information forms the basis of the product image.					63
34.2	Emotional appeals are indispensable in persuading the consumer about the product image.					64

		Fully agree	Agree	Totally disagree	Not sure	
34.3	The consumer is persuaded by reasons only.					65
34.4	The consumer is motivated by emotional appeals.					66
34.5	Logical arguments can enhance the credibility of the message.					67
34.6	The tone in which the message is presented can contribute towards the image of the product.					68
34.7	Humour distracts attention from the actual message.					69
34.8	Fear appeals are contra productive in creating a desired brand image.					70
34.9	Warmth in messages makes any product image more appealing.					71
34.10	Frequent repetition of product benefits is required to create a brand image.					72
34.11	Associations with concepts well known to the consumer can help him to interpret the message correctly.					73
34.12	The use of reference groups in advertisements aids persuasion.					74
34.13	Likeable advertising makes it easier for the consumer to form a favourable product image.					75
34.14	An advertisement causing irritation works against the forming of a positive product image.					76
34.15	Contemporary themes are only effective in advertising messages aimed at the younger generation.					77

		Always agree	Agree	Totally disagree	Not sure		
34.16	Demonstrations lends credibility to a message.					<input type="checkbox"/>	78
34.17	Special effects have little influence on the product image.					<input type="checkbox"/>	79
34.18	Testimonials lends great credibility to the advertising message.					<input type="checkbox"/>	80
						<input type="checkbox"/>	1
						<input type="checkbox"/>	2
34.19	Slice of life advertising attaches a feeling of reality to the message.					<input type="checkbox"/>	3
						<input type="checkbox"/>	4
34.20	Fantasy can help the consumer to visualise the product image.					<input type="checkbox"/>	5
34.21	Surrealism is an effective concept when trying to position the product in a new niche.					<input type="checkbox"/>	6
34.22	The use of colour can help to create a specific product image.					<input type="checkbox"/>	7
34.23	A jingle can help the consumer to remember the central theme of the product advertisement.					<input type="checkbox"/>	8
34.24	Advertisements should be entertaining to be persuasive.					<input type="checkbox"/>	9
34.25	Using real people (models) in advertisements can add to the persuasive impact of the message.					<input type="checkbox"/>	10
34.26	The brand name must be prominently emphasised in all advertisements.					<input type="checkbox"/>	11
34.27	A demonstration of the product in use enhances the forming of a product image.					<input type="checkbox"/>	12

		Always agree	Agree	Totally disagree	Not sure	
34.28	Something new in an advertisement enhances product differentiation.					13
34.29	Something exciting arouses the curiosity of the audience.					14
34.30	Something unexpected retains the attention of the audience.					15
34.31	Something different helps the advertisement to break through the advertising clutter.					16
34.32	Credibility of the advertising message is necessary in order to convince the consumer about the desired product image.					17

35. Which of the following models do your agency use to aid creative decision-making with regard to advertising campaigns? Mark as many as are applicable.

TRINODAL mapping			18
FCB Brain grid model			19
Perceptual maps (market or product positioning maps)			20
Means-end chain model			21
Own in-house model/s	Name/s of model/s.....		22
Other model/s	Name/s of model/s.....		23
No models.			24

36. If you indicated in question 35 that you don't use any modelling techniques, what are the reasons? Mark as many as are applicable with an X.

Models are too complicated			25
No knowledge about models			26
Models have little practical application value			27
Personnel not able to handle models			28

37. To what extent do you agree with the following statements regarding media selection for advertising consumer products or services? Mark all the statements.

		Fully agree	Agree	Totally disagree	Not sure	
37.1	Television advertising enhances the superior image of a brand.					<input type="checkbox"/>
						29
37.2	Cinema is a quality medium by enabling the advertiser to convey a quality brand image.					<input type="checkbox"/>
						30
37.3	Outdoor advertising cannot be used in creating brand images.					<input type="checkbox"/>
						31
37.4	Magazines are the best media to use to create a full perspective of the brand image.					<input type="checkbox"/>
						32
37.5	Newspaper advertising is not a suitable medium to convey the product image.					<input type="checkbox"/>
						33
37.6	Direct mail advertising hampers the conveyance of a favourable product image.					<input type="checkbox"/>
						34
37.7	Radio advertising should only be used for product positioning purposes when the advertising budget is very limited.					<input type="checkbox"/>
						35
37.8	Point-of-purchase advertising can enhance the image of excellence.					<input type="checkbox"/>
						36

		Fully agree	Agree	Totally disagree	Not sure	
37.9	A mix of media must be used to create a specific brand image.					37

38. In creating a specific brand image for a consumer product or service, do you advise the client on the following? Mark all the alternatives.

		Always	Frequently	Seldom	Never	
38.1	Packaging design					38
38.2	Publicity campaigns					39
38.3	Sales promotion techniques					40
38.4	Pricing methods					41
38.5	Personal selling techniques					42
38.6	Other approaches Specify:					43

39. Does your agency pre-test the following in advertising campaigns? Mark all alternatives.

		Always	Frequently	Seldom	Never	
39.1	Message credibility					44
39.2	Attention					45
39.3	Recall					46
39.4	Comprehension					47
39.5	Purchase propensity					48
39.6	The variables of the Schlinger scales					49
39.7	Consumer involvement in message.					50
39.8	Other / specify.....					51

40. Many advertising agencies fail. What do you think are the main reasons? Number in order of importance. Number the most important 1 and the least important 9.

40.1	Bad management			52
40.2	Lack of creative ability			53
40.3	High costs			54
40.4	Lack of experience			55
40.5	Economic reasons			56
40.6	Lack of training			57
40.7	Low profit margins			58
40.8	Inadequate knowledge of consumer behaviour			59
40.9	Other			60

41. What were the advertising billings of your agency during the 1993/94 financial year?

Rand 61

42. Can your advertising agency be classified as a FULL SERVICE agency?

Yes No Not sure/don't understand question

62

43. Which of the following specialist services are offered by your agency?

43.1	Industrial advertising			63
43.2	Retail advertising			64
43.3	FMCG (fast moving consumer goods) advertising			65
43.4	Durable consumer goods advertising			66
43.5	Below the line advertising			67
43.6	Corporate advertising			68
43.7	Recruitment advertising			69
43.8	Creative (design and art) services			70
43.9	Public relations			71
43.10	Marketing management services			72
43.11	Marketing research.			73

44. How many people are employed by your advertising agency?

		74
--	--	----

45. Please indicate the year in which your business was established.

		75
--	--	----

46. To which of the following bodies does your agency belong (membership, registration or affiliation)? 1 - 4

46.1	The AAA (Association of Advertising Agencies)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	5
46.2	The SABC	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	6
46.3	The ABC (Audit Bureau of Circulation)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	7
46.4	The IPM (Institute of Personnel Management)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	8
46.5	The NPU (Newspaper Press Union)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	9
46.6	The IMM (Institute of Marketing Management)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	10
46.7	The MDC (Media Directors Circle)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	11
46.8	SAMRA (SA Market Research Association)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	12
46.9	The Association of Marketers	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	13
46.10	Other.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	14

47. Please indicate the position and qualifications of the person who completed this questionnaire.

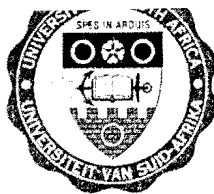
Position..... 15

Qualifications..... 16

Name of agency 17

..... 18 - 21

THANK YOU FOR COMPLETING THIS QUESTIONNAIRE. IT IS SINCERELY APPRECIATED.



BYLAE C

Fakulteit Ekonomiese en
Bestuurswetenskappe

UNISA

Faculty of Economic and
Management SciencesDEPARTMENT OF BUSINESS ECONOMICS 429 4610 (until 1pm)
63 2054 (after 2pm)

12 July 1994

The Chairman / Managing Director

Dear Sir / Madam

ADVERTISING/PRODUCT POSITIONING SURVEY

A questionnaire concerning product positioning and image creation for consumer products had been sent to you during June. No response has yet been received from you. The project concerns a census of all advertising agencies which, at the moment are not many. It is therefore of the utmost importance to receive a high percentage response to avoid distortion of the results. This project promises to make a considerable contribution to the advertising and marketing fields and is supported by all marketing and advertising bodies in South Africa. The results will also be made available to all participants.

We really need your response. It takes only a few minutes to complete the questionnaire and so much depends on that - not only for the University, but also for me personally (who is financing the project).

Please contact me even if you do not want to respond on the questionnaire. We must make sure that you at least received the questionnaire. A business reply envelope was enclosed with the questionnaire. Use it even if you do not want to respond on the questionnaire itself. We intend to make appointments with agencies who did not respond by 30 July 1994 in order to get the necessary information. That will, of course, be very time consuming for us. You can, however, indicate if you would rather prefer us to interview you personally.

Please help me, I would really appreciate it.

Thanking you in anticipation

Yours faithfully

Johan A R Botha

PS Please confirm receipt of this letter and indicate your response to it on the slip below and return it to Mr J A R Botha, Department of Business Economics, Unisa, P O Box 392, Pretoria 0001 or phone me.

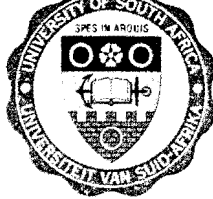
I received your letter dated 12 July 1994 and have the following response:

- Questionnaire is attached.
- We do not want to participate. (Please give reasons.)
- We want to participate, but need a new questionnaire.
- We want you to make an appointment with us for the completion of the questionnaire.
- We can only respond by.....(date)
- Other comments

Name of agency.....

Contact person.....

BYLAE C

Fakulteit Ekonomiese en
Bestuurswetenskappe

UNISA

Faculty of Economic and
Management SciencesOFFICIAL UNISA
CENSUSDEPARTMENT OF BUSINESS ECONOMICS 429 4610 (until 1pm)
63 2054 (after 2pm)

FOR URGENT ATTENTION

24 September 1994

The Chairman / Managing Director

Dear Sir / Madam

ADVERTISING/PRODUCT POSITIONING SURVEY ! URGENT REPLY REQUIRED !

We want to offer you a LAST OPPORTUNITY TO PARTICIPATE in the abovementioned survey which concerns a census of all advertising agencies. A high response rate is therefore of the utmost importance to avoid distortion of the results. A questionnaire had been sent to you during June and a follow-up letter during July. No response has yet been received from you. We are at the moment finalising the results and **need an urgent response** from you. This project promises to make a considerable contribution to the advertising and marketing fields and is supported by all marketing and advertising bodies in South Africa. The results will also be made available to participants **only**.

We really need your response. It takes only a few minutes to complete the questionnaire and so much depends on that - not only for the University, but also for me personally (who is financing the project).

Please contact me even if you do not want to respond on the questionnaire. We must make sure that you at least received the questionnaire. You can also indicate if you would rather prefer us to interview you personally. That will, of course, be very time consuming for us and we therefore want to limit it as far as possible.

Please help me, I would really appreciate it.

Thanking you in anticipation

Johan A R Botha

PS PLEASE CONFIRM RECEIPT OF THIS LETTER and indicate your response to it on the slip below and return it to Mr J A R Botha, Department of Business Economics, Unisa, P O Box 392, Pretoria 0001 or phone me.

I received **THIS** letter dated 24 September 1994 and have the following response:

- The completed questionnaire is attached.
- We do not want to participate. (Please give reasons.)
- We want to participate, but need a new questionnaire.
- We never received a questionnaire but want to participate.
- We want you to make an appointment with us for the completion of the questionnaire.
- We can only respond by.....(date)
- Other comments

Name of agency.....

Contact person.....

HOOFSTUK 7

NAVORSINGSRESULTATE

INHOUDSOPGAWE

1.	INLEIDING	7-1
2.	DIE RESPONSKOERS	7-1
3.	PROFIEL VAN DIE RESPONDENTE	7-3
3.1	Inkomste	7-4
3.2	Die getal werknemers in diens	7-4
3.3	Die getal jare in die reklamebedryf	7-5
3.4	Aard van die diens verskaf	7-6
3.5	Lidmaatskap van die Vereniging van Reklame-Agentskappe	7-6
4.	DIE REKLAME-AGENTSAPPE SE OMSKRYWING VAN PRODUK- POSITIONERING EN PRODUKBEELD	7-6
5.	DOELBEWUSTE BEPLANNING VIR PRODUKPOSITIONERING	7-14
5.1	Die stel van reklamedoelwitte	7-14
5.2	Leiding verskaf deur die reklame-agentskappe	7-17
5.3	Die kliënt se behoefte aan handelsmerkposisionering	7-20
6.	DIE GRONDSLAE VAN PRODUKPOSITIONERING	7-22
7.	DIE REKLAME-AGENTSAP SE BENADERING TOT DIE INVLOED VAN MEDEDINGING OP PRODUKPOSITIONERING	7-23
8.	DIE EVALUERING VAN REKLAMEVELD TOGTE	7-27
9.	BEVINDINGE RAKENDE PERSEPSIE	7-32
9.1	Reklame-agentskappe se hantering van inligting oor persepsie	7-32

9.1.1	Kennis oor die verbruikers se persepsie van die ideale handelsmerk	7-32
9.1.2	Die verskuiwing van handelsmerkpersepsie na die ideale punt . . .	7-33
9.1.3	Die monitering van die verbruiker se handelsmerkpersepsie	7-35
9.2	Doelbewuste beïnvloeding van persepsie	7-37
9.3	Faktore wat die grondslag van persepsie vorm	7-40
9.4	Grondslae van handelsmerkposisionering	7-42
10.	KREATIWITEIT IN DIE POSISIONERING VAN 'N HANDELSMERK	7-45
10.1	Die uitgangspunt by die beplanning van kreatiewe strategieë . . .	7-45
10.2	Oorreding deur kreatiewe reklameberoepe	7-48
10.3	Boodskapkonstruksie as deel van die kreatiewe strategie	7-53
10.3.1	Die vrae oor boodskapkonstruksie	7-53
10.3.2	Die toepassing van faktoranalise op vrae oor boodskapkonstruksie	7-53
11.	DIE GEBRUIK VAN BESLUITNEMINGSHULPMIDDELS DEUR REKLAME-AGENTSAPPE	7-58
12.	REKLAMEMEDIA SE BYDRAE TOT PRODUKPOSISIONERING . . .	7-59
13.	REDES WAAROM SOMMIGE REKLAME-AGENTSAPPE MISLUK	7-60
14.	TOETSE VIR DIE VERGELYKBAARHEID VAN RESPONDENT-GROEPE	7-61
14.1	Die groepe wat as basis gebruik is	7-61
14.2	Die vraagstukke wat getoets is	7-61
14.2.1	Die doeltreffendheid van reklame-agentskappe	7-61
14.2.2	Die hantering van mededingende reklame	7-62

14.2.3	Die benadering tot natoetsing	7-62
14.2.4	Die benadering tot die beïnvloeding van persepsie	7-62
14.2.5	Die uitgangspunte by die beplanning van 'n kreatiewe strategie	7-63
15.	KRUISTABELLERING VAN DIE RESULTATE	7-63
16.	SAMEVATTING	7-65

HOOFSTUK 7

NAVORSINGSRESULTATE

1. INLEIDING

In die vorige hoofstuk is die navorsingsmetode beskryf en is gewys op die probleme wat in die ondersoek ondervind is. Hierdie hoofstuk vorm deel van die finale stap in die bemarkingsnavorsingsproses, naamlik verslagdoening. In hierdie geval handel die verslagdoening oor die wyse waarop en die mate waartoe reklamepraktisyns posisioneringsdoelwitte, en -beginsels en die gepaardgaande oorredingsbeginsels, by die formulering van 'n kreatiewe strategie in ag neem. In hierdie stap word die ingesamelde data omskep in inligting wat in terme van die navorsingsdoelwitte asook vir die toevallige leser betekenisvol is. Die verslagdoening behels onder meer die aanbieding, opsomming en vertolking van resultate en die maak van gevolgtrekkings en aanbevelings. Hierdie hoofstuk het betrekking op die aanbieding en opsomming van die resultate van die navorsing. Die vertolking en die maak van spesifieke aanbevelings volg in hoofstuk 8. Ten einde die resultate betekenisvol aan te bied en te vertolk, is statistiese verwerkings gebruik wat in hoofstuk 6 bespreek is. In hierdie hoofstuk word die resultate van die navorsing in detail bespreek.

2. DIE RESPONSKOERS

Daar is gepoog om alle reklame-agentskappe in Suid-Afrika deur middel van 'n vraelys by hierdie navorsingsprojek te betrek. Aangesien die navorsing op 1992 betrekking het, is slegs reklame-agentskappe wat die volle 1992-jaar operasioneel was by die navorsing ingesluit. 'n Totaal van 176 reklame-agentskappe het volgens die beskikbare sekondêre inligting aan die vereistes vir insluiting in die navorsing voldoen (hierdie berekening is in hoofstuk 6 gedoen). Vanuit die reaksie op die vraelys en aanmanings was dit duidelik dat 'n verdere 29 van die 176 reklame-agentskappe nie geskik was vir insluiting by die populasie nie. Die populasie is gevolglik tot 147 reklame-agentskappe aangesuiwer, soos in **tabel 7.1** aangedui word.

TABEL 7.1

AANSUIWERING VAN DIE POPULASIE

BESKRYWING	GETAL
DIE POPULASIE: Die totale getal reklame-agentskappe wat aan die vereistes vir insluiting voldoen het.	176
MINUS aansuiwerings aan die populasie:	
- Reklame-agentskappe wat nie meer bestaan nie of met ander saamgesmelt het.	15
- Reklame-agentskappe wat hulle missie verander het en nie meer as reklame-agentskappe werksaam is nie.	2
- Reklame-agentskappe wat in industriële reklame spesialiseer en nie vrae oor verbruiksprodukte kan beantwoord nie.	5
- Reklame-agentskappe wat slegs op 'n gedeelte van reklame spesialiseer, soos mediaseleksie en kreatiewe dienste en dus nie die vraelys volledig sal kan beantwoord nie.	7
DIE AANGESUIWERDE POPULASIE	147

Die responskoers van die respondente word in tabel 7.2 aangedui.

TABEL 7.2

DIE RESPONSKOERS

BESKRYWING	GETAL	%
DIE AANGESUIWERDE POPULASIE	147	100,0
VRAELYTE TERUG ONTVANG (verwerptes en onvoltooides ingesluit)	54	36,9
VRAELYTE NIE TERUG ONTVANG	93	63,1
VERWERPTE EN ONVOLTOOIDE VRAELYTE:		
- Respondente wat van mening is dat hulle ondernemings te klein is om enige betekenisvolle bydra te kan maak.	2	1,4
- Respondente wat aangedui dat hulle klein is en met min personeel sukkel om kop bo water te hou en nie tyd het om die vraelys in te vul nie.	3	2,1
- Respondente wat bloot aangedui dat hulle nie aan die projek wil deelneem nie.	3	2,1
BRUIKBARE VRAELYTE	46	31,3

Uit tabel 7.2 is dit duidelik dat agt van die teruggestuurde vraelyste onvolledig voltooi was en gevolglik verwerp moes word. Daar was 46 bruikbare vraelyste. Dit beteken dat daar 'n totaal van 54 (36,7 persent) reklame-agentskappe betyds op die vraelys gereageer het. Slegs een vraelys is na die afhandeling van die ontledings ontvang.

Die 46 reklame-agentskappe wat by die ondersoek betrek is, verteenwoordig 'n responskoers van 31,3 persent. Van die 46 respondente behoort 24 aan die Vereniging van Reklame-Agentskappe. Hierdie 24 reklame-agentskappe kan as groot reklame-agentskappe geklassifiseer word in terme van reklamebesteding. Daar is reeds in hoofstuk 2 daarop gewys dat ongeveer 90 persent van alle reklamebesteding deur hierdie reklame-agentskappe gemaak word. Die Financial Mail beweer in sy Advertising Focus (1992: 1) dat die top 30 reklame-agentskappe op hulle lys omtrent 90 persent van alle reklamebesteding hanteer. Hierdie lys van 30 reklame-agentskappe sluit 14 in wat op die vraelys van hierdie studie gereageer het. Dit beteken dat die respons van die top 30 reklame-agentskappe 46,7 persent was. Dit is heelwat hoër as die algemene responskoers van 31,29 persent. Hierdie respons van die top reklame-agentskappe word verwelkom in die lig van die groot gedeelte van die reklamebesteding wat deur hulle hanteer word.

Aangesien 90 persent van die reklamebesteding deur 'n relatief klein getal reklame-agentskappe hanteer word, sou dit teoreties gesproke moontlik wenslik wees om gewigte aan die groter reklame-agentskappe se respons toe te ken om te verhoed dat die getal response van die kleiner agentskappe die statistiese resultate verwring. Dit was egter nie nodig nie, want soos daar in die bespreking hieronder na vore kom, was die respons baie homogeen. Daar kon geen rede gevind word om 'n algemene onderskeid te maak op grond van die grootte van reklame-agentskappe nie. Die respons op die vraelyste word in die res van hierdie hoofstuk aangetoon en bespreek.

3. PROFIEL VAN DIE RESPONDENTE

Vrae 41 tot 47 het hoofsaaklik ten doel gehad om 'n profiel van die respondente te kan saamstel en om vergelykings tussen verskillende tipes respondente moontlik te maak. Die profiel van die respondente word vervolgens bespreek om as agtergrond vir die interpretasie van die ander vrae te dien.

3.1 Inkomste

Soos in tabel 7.3 aangetoon strek die jaarlikse inkomste van die respondente vanaf R750 000 tot R360-miljoen met 'n gemiddelde waarde van R36 376 658. Weens die groot variasiewydte sal 'n grafiese voorstelling hiervan nie baie sinvol en beskrywend wees nie.

TABEL 7.3

INKOMSTEVERSPREIDING VAN DIE RESPONDENTE

Kategorie (Rand)	Persentasie respondente	Kumulatiewe persentasie
≤ 3 miljoen	26,3	26,3
> 3 miljoen ≤ 12 miljoen	23,7	50,0
> 12 miljoen ≤ 40 miljoen	26,3	76,3
> 40 miljoen ≤ 360 miljoen	23,7	100,0

Die inkomsteverspreiding is na links asimmetries ('n positiewe skeefheid) met 'n baie skerp piek en is nie normaal verdeel nie. Die skeefheid in die inkomsteverdeling kan daaraan toegeskryf word dat 'n relatief klein getal reklame-agentskappe die groot verdieners in die bedryf is. In tabel 7.3 word hierdie tendens duidelik voorgestel in die inkomstespektrum van elke kwartiel van die respondente. Die respondente is in tabel 7.3 rofweg in kwarte verdeel om die inkomstespektrum te verduidelik. Ongeveer 'n kwart (26,3 persent) van die respondente verdien minder as R3 miljoen per jaar terwyl die volgende kwart (23,7 persent) meer as R3 miljoen, maar R12 miljoen of minder verdien. Hierdie tendens word ook verder in die tabel gevind. Die eerste kwartiel strek oor R3 miljoen, die tweede oor R9 miljoen, die derde oor R28 miljoen en die laaste oor R320 miljoen. Hierdie verdeling beklemtoon die skeefheid van die datastruktuur.

3.2 Die getal werknemers in diens

Die verspreiding van die getal werknemers in diens van respondente vertoon, net soos in die geval van inkomste, 'n verloop wat na links asimmetries is (positiewe skeefheid) en 'n skerp piek. Die getal werknemers wissel vanaf twee tot 450. Die kategorisering van hierdie kontinue data, gebaseer op die kwartielverdeling daarvan, verskyn in tabel 7.4.

TABEL 7.4

WERKNEMERVERSPREIDING VAN DIE RESPONDENTE

Getal werknemers	Persentasie respondente	Kumulatiewe persentasie
≤ 6	26,1	26,1
> 6 ≤ 20	21,7	47,8
> 20 ≤ 40	28,3	76,1
> 40 ≤ 450	23,9	100,0

Ongeveer 50 persent van die respondente het 20 of minder werknemers in diens, ongeveer 75 persent het minder as 40 in diens en slegs ongeveer 25 persent van die respondente het tussen 40 en 450 werknemers in diens. 'n Groot getal respondente is dus relatief klein reklame-agentskappe wat ook in die inkomste-verdeling in tabel 7.3 bevestig word.

3.3 Die getal jare in die reklamebedryf

Die getal jare wat bepaalde reklame-agentskappe aaneenlopend in die reklamebedryf werksaam is, wissel vanaf een jaar tot 64 jaar met 'n gemiddeld van 15 jaar. Die kategorisering van hierdie kontinue data, gebaseer op die kwartiel-verdeling daarvan, word in tabel 7.5 aangedui. Slegs ongeveer 25 persent van die respondente is minder as vyf jaar in bedryf werksaam terwyl 50 persent langer as 11 jaar in die bedryf is. Die oorgrote meerderheid van die respondente kan dus beskou word as ervare in die reklamebedryf.

TABEL 7.5

BEDRYFSTERMYN VAN RESPONDENTE

Jare in die bedryf	Persentasie respondente	Kumulatiewe persentasie
≤ 5	25,0	25,0
> 5 ≤ 11	25,0	50,0
> 11 ≤ 18	22,7	72,7
> 18	27,3	100,0

3.4 Aard van die diens verskaf

In antwoord op vraag 44 het slegs 20 persent van die respondente aangedui dat hulle nie vollediens reklame-agentskappe is nie. Al die ander (80 persent) verskaf aan hulle kliënte 'n volle reeks dienste wat by reklame inskakel, soos bemarkingsadvies, beplanning van reklameveldtogte, opstel van begrotings, uitvoering van navorsing, keuse van reklamemedia en die produksie van kreatiewe materiaal. Ander dienste is ook soms beskikbaar, soos verpakkingsontwerp, verkoopsopleiding, hantering van uitstallings en openbare betrekkinge.

3.5 Lidmaatskap van die Vereniging van Reklame-Agentskappe

Volgens die respons op vraag 46 is 52 persent van die respondente lede van die Vereniging van Reklame-Agentskappe. Hierdie syfer is betekenisvol in die lig daarvan dat 90 persent van alle reklamebesteding in Suid-Afrika deur lede van hierdie Vereniging onderneem word. Ontledings is ook gemaak om te sien of daar betekenisvolle verskille tussen hierdie twee groepe is. In afdeling 14 word daar egter aangedui dat daar geen betekenisvolle verskille gevind is ten opsigte van die aspekte wat vir die doeleindes van hierdie studie nagevors is nie.

4. DIE REKLAME-AGENTSAPPE SE OMSKRYWING VAN PRODUKPOSITIONERING EN PRODUKBEELD

Aangesien die studie grootliks op produkposisionering betrekking het, is een van die studiedoelwitte om die reklame-agentskappe se siening van die produkposisionering en verbandhoudende begrippe te bepaal. In afdeling 2 van hoofstuk 4 is aangedui dat die bemarker deur produkposisionering probeer om 'n bepaalde beeld vir 'n handelsmerk te skep. In reaksie op vraag 1 is daar bevind dat 76,1 persent van die reklame-agentskappe meen dat daar 'n groot verskil tussen die begrippe produkposisionering en produkbeeld is. Slegs 19,6 persent was van mening dat daar weinig verskil tussen die gemelde twee begrippe is terwyl slegs 4,3 persent onseker was oor die verskil tussen hierdie begrippe. Hierdie reaksie van die reklame-agentskappe laat onwillekeurig die vraag ontstaan wat die reklame-agentskappe se definisie van produkposisionering behels.

Dit was die doel van vraag 2 om die reklame-agentskappe se omskrywing van

produkposisionering te bepaal. Die reaksie hierop word in tabel 7.6 opgesom.

TABEL 7.6

DIE REKLAME-AGENTSAPPE SE OMSKRYWING VAN PRODUKPOSISIONERING

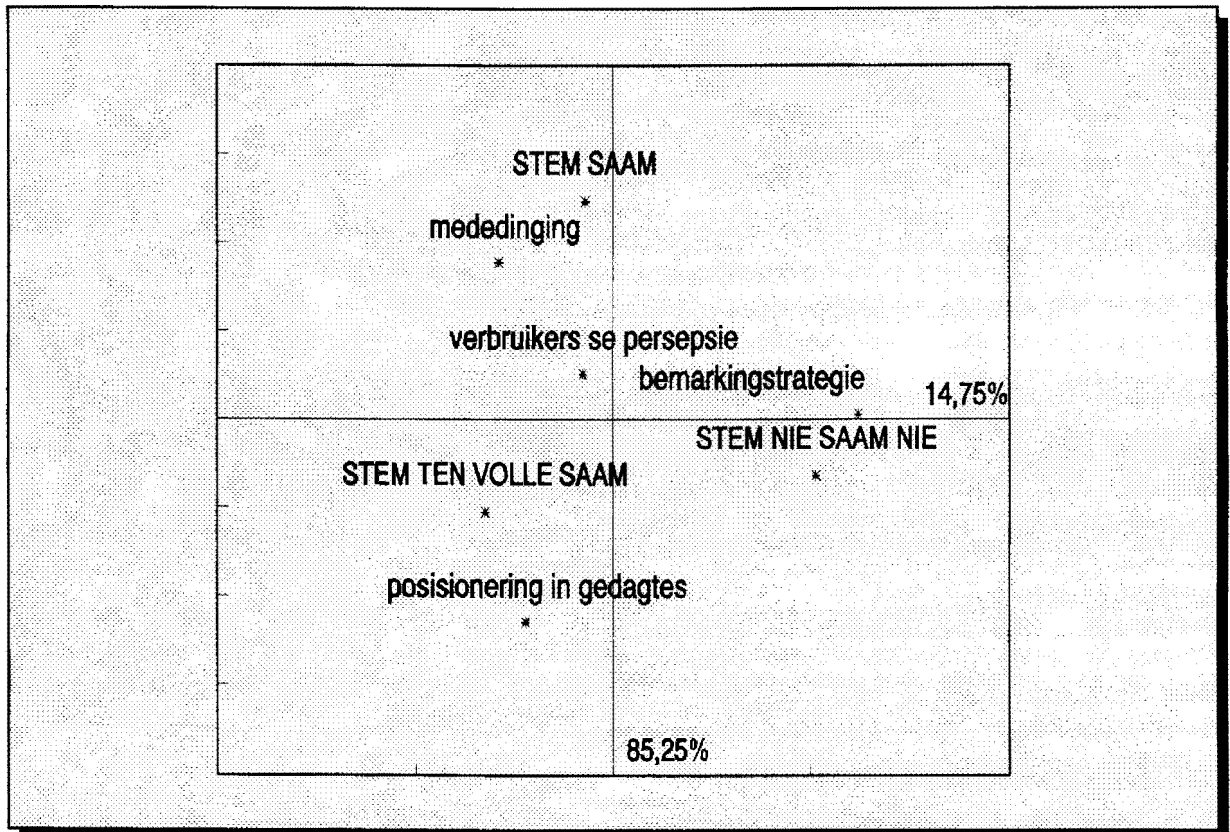
Produkposisionering is..	stem ten volle saam %	stem saam %	stem nie saam nie %
die posisionering van die produk in die gedagte van die verbruiker.	58,7	17,4	23,9
die posisionering van die produk teenoor mededinging.	48,9	35,6	15,5
die posisionering van die totale bemarkingsstrategie van die onderneming.	18,6	23,3	58,1
die persepsie van die produk wat deur die verbruiker gehuldig word.	44,4	28,9	26,7

Ter bevordering van interpretasie, word die verwantskap tussen verskeie definisies en die mate waartoe die respondente daarmee saamstem grafies deur middel van ooreenkomsanalise in figuur 7.1 aangedui. Net sleutelkonsepte van elke definisie word aangedui weens gebrek aan ruimte. Die tegniese besonderhede van ooreenkomsanalise is reeds in hoofstuk 4 bespreek.

Die grafiese voorstellings van ooreenkomsanalise is tweedimensioneel van aard. In figuur 7.1 word al die *eigenwaardes* (100 persent) in die grafiek ingesluit (14,75 + 85,25). Die *eigenwaardes* dui die hoeveelheid inligting of variansie aan wat na ontleding in elk van die dimensies behoue gebly het (Centre for Statistics 1993d: 2). Die *eigenwaarde* van 100 persent beteken in hierdie geval dat al die inligting in die oorspronklike datamatriks in die grafiek ingesluit is. So 'n tweedimensionele grafiese voorstelling is aanvaarbaar indien meer as 80 persent van die *eigenwaarde* daardeur verklaar kan word. Dimensie een verklaar 85,25 persent van die inligting en dimensie twee 14,75 persent van die inligting. Dit beteken dat die reklame-agentskappe se siening van die definisie van posisionering grootliks 'n eendimensionele verskynsel is.

FIGUUR 7.1

OOREENKOMSANALISE VAN REKLAME-AGENTSAPPE SE SIENING VAN DIE OMSKRYWING VAN
PRODUKPOSITIONERING



Hoe kleiner die afstand tussen 'n opinie en 'n definisie op die grafiek is, hoe sterker is die verwantskap. In figuur 7.1 kan daar duidelik gesien word dat daar 'n sterk verwantskap bestaan tussen die opinie **STEM NIE SAAM NIE** en **BEMARKINGSTRATEGIE**. Dit beteken dat baie van die respondente nie saamstem dat produkposisionering die posisionering van die bemarkingstrategie is nie (58,1 persent in tabel 7.4). Volgens Cravens (1987: 330) kan die posisioneringstrategie egter omskryf word as formulering van 'n bemarkingstrategie. Die handelsmerk word deur 'n kombinasie van al vier die bemarkingsinstrumente geposisioneer. Hierdie aspek word telkens deur die reklame-agentskappe onderskat of misgekyk. Verder is daar ook duidelik baie respondente wat saamstem (**STEM TEN VOLLE SAAM** en **STEM SAAM** op die grafiek) dat die produkposisionering die posisionering van die produk in die gedagtes van die verbruiker behels.

Minder het saamgestem dat produkposisionering die posisionering van die produk teenoor mededinging behels (35,6 persent) of op die persepsie van die verbruiker betrekking het (28,9 persent).

Die reklame-agentskappe se opinie ten opsigte van die omskrywing van produkposisionering is redelik eenvormig. Die meeste stem op een of ander wyse saam met die volgende basiese omskrywing: *produkposisionering is die posisionering van die produk in die gedagte van die verbruiker teenoor mededinging*. Hierdie definisie stem grootliks ooreen met die definisie van produkposisionering wat volgens die literatuurstudie algemeen gebruik word (afdelings 2 en 3 in hoofstuk 4).

In vraag 3 van die vraelys moes die respondente aandui hoe belangrik verskillende konsepte in die definisie van produkposisionering is. Die respons word in tabel 7.7 aangedui.

TABEL 7.7

DIE BELANGRIKHEID VAN KONSEPTE VAN DIE OMSKRYWING VAN PRODUKPOSISIONERING

	baie belangrik %	belangrik %	minder belangrik of onbelangrik %	
Verbruikerspersepsie	71,7	21,7	6,6	100
Mededinging	52,7	32,7	14,6	100
'n Gaping in die mark	39,1	43,5	17,4	100
Mededingende voordeel	62,9	23,9	13,2	100
Verbruikersvoorkeure	42,2	40,0	17,8	100
Unieke produkeienskappe	58,7	30,4	10,9	100
Ideale produkbeeld	47,8	39,1	13,1	100

Uit tabel 7.7 is dit duidelik dat al die gemelde konsepte deur meer as 80 persent van die respondente in elke kategorie as belangrik of baie belangrik beskou word. Daar is egter 'n sterk aanduiding dat die meeste reklame-agentskappe (71,7 persent) die verbruiker se persepsie as die belangrikste konsep in die omskrywing van produkposisionering beskou. Daarna volg mede-

dingende produkvoordele (62,9 persent) en unieke produkeienskappe (58,7 persent). Hierdie respons van die reklame-agentskappe bevestig hul siening van die definisie van produkposisionering in vraag 2.

Soos hierbo verduidelik, is daar in reaksie op vraag 2 bevind dat reklame-agentskappe skynbaar die gesamentlike effek van al die bemerkingsinstrumente in die geïntegreerde bemarkingstrategie vir produkposisioneringsdoeleindes onderskat. In vraag 4 is die respondente versoek om aan te dui hoe belangrik elk van die bemerkingsinstrumente (en spesifiek elk van die elemente van bemerkingskommunikasie) na hul mening vir produkposisionering is. Die reaksie hierop word in tabel 7.8 voorgestel.

TABEL 7.8

DIE ROL VAN DIE BEMARKINGSINSTRUMENTE IN DIE SKEP VAN 'N PRODUKBEELD

	baie belangrik %	belangrik %	minder of onbelangrik %	
Handelsnaam	54,0	39,1	6,9	100
Prys	28,3	47,8	23,9	100
Distribusie	30,4	37,0	32,6	100
Reklame	80,4	19,6	0,0	100
Persoonlike verkope	27,8	52,2	20,0	100
Verkoopsgerigte bemarkingskommunikasie	37,0	54,3	8,7	100
Publisiteit	23,9	67,4	8,7	100
Verpakking	80,4	10,9	8,7	100
Voorkoms van produk	73,9	19,6	6,5	100

Tabel 7.8 toon die belangrikheid van al die bemerkingsinstrumente by die skepping van die beeld van 'n produk. Die gevalle waar groot steun vir 'n graad van belangrikheid verkry is, word in die tabel met vetdruk beklemtoon. Daarvolgens is dit duidelik dat die handelsnaam, reklame en die voorkoms en verpakking as baie belangrik beskou word terwyl prys, distribusie en persoonlike verkope deur relatief baie respondente (tussen 20,0 en 32,6 persent) as minder belangrik of onbelangrik beskou word. Wat interessant is, is dat die

respondente prys en persoonlike verkope feitlik as ewe belangrik vir die skepping van produkbeeld beskou. Die meer visuele elemente kry, waarskynlik weens die aard van die respondente se spesialisasie, meer erkenning as die ander. In elke bemarkingstrategie en ook produkposisioneringspoging kan die belangrikheid van verskillende bemarkingsinstrumente verskil, maar dit is egter die geïntegreerde bemarkingstrategie waardeur posisionering bereik word.

In **vraag 5** is die respondente versoek om hulle siening van die belangrikheid van reklame vir die skepping van 'n produkbeeld aan te dui. In hierdie vraag het 93,5 persent van die respondente aangedui dat hulle daarvan oortuig is dat reklame 'n sekere beeld van die produk oordra ongeag of dit spesifiek so beplan is of nie. Geen respondente het aangedui dat hulle nie met hierdie stelling saamstem nie en slegs 6,5 persent van die respondente was van mening dat die stelling slegs somtyds waar is. Selfs in reaksie op **vraag 14** het 67,4 persent van die respondente **ten volle** saamgestem met die radikale stelling dat alle reklame daarop gerig is om die beeld van die produk of diens te bou. Slegs 2,2 persent het aangedui dat dit selde die geval is.

Uit bostaande is dit duidelik dat reklame-agentskappe die betekenis en belangrikheid van produkposisionering besef. Hulle het verder sterk positiewe houding oor die rol van reklame by die oordra van 'n produkbeeld. Die rol van reklame asook die belangrikheid van die produkbeeld mag natuurlik tussen produkkategorieë verskil. Die reklame-agentskappe se siening hieroor kan ook dienooreenkomstig verskil. In afdeling 6.3 van hoofstuk 5 is daar aangedui dat verbruikers se betrokkenheid by besluitneming, asook die kognitiewe en affektiewe faktore wat 'n rol by produkposisionering speel, verskil ten opsigte van verskillende kategorieë produkte. Dit word deur Vaughn (1980: 27-33 en McMillan (1984: 8-9) bevestig.

Vraag 16 het ten doel om te bepaal tot watter mate die reklame-agentskappe die produkbeeld as belangrik beskou by die advertering van verskeie kategorieë produkte. Die respons op **vraag 16** word in **tabel 7.9** voorgestel.

TABEL 7.9

DIE BELANGRIKHEID VAN PRODUKBEELD IN VERSKILLENDEN PRODUKKATEGORIEË

	altyd %	dikwels %	selds %	nooit %	
Industriële produkte	43,5	45,7	10,8	0,0	100
Verbruiksprodukte	89,1	10,9	0,0	0,0	100
Dienste	84,8	13,0	2,2	0,0	100
Kleinhandelaars	69,6	23,9	6,5	0,0	100
Groothandelaars	30,4	47,8	17,4	4,4	100
Nie-winsgerigte ondernemings	58,7	30,4	8,7	2,2	100
Luukse produkte	97,8	2,2	0,0	0,0	100
Produkte met lae besluitnemingsbetrokkenheid	37,0	34,8	21,7	6,5	100
Produkte met hoë besluitnemingsbetrokkenheid	97,8	2,2	0,0	0,0	100

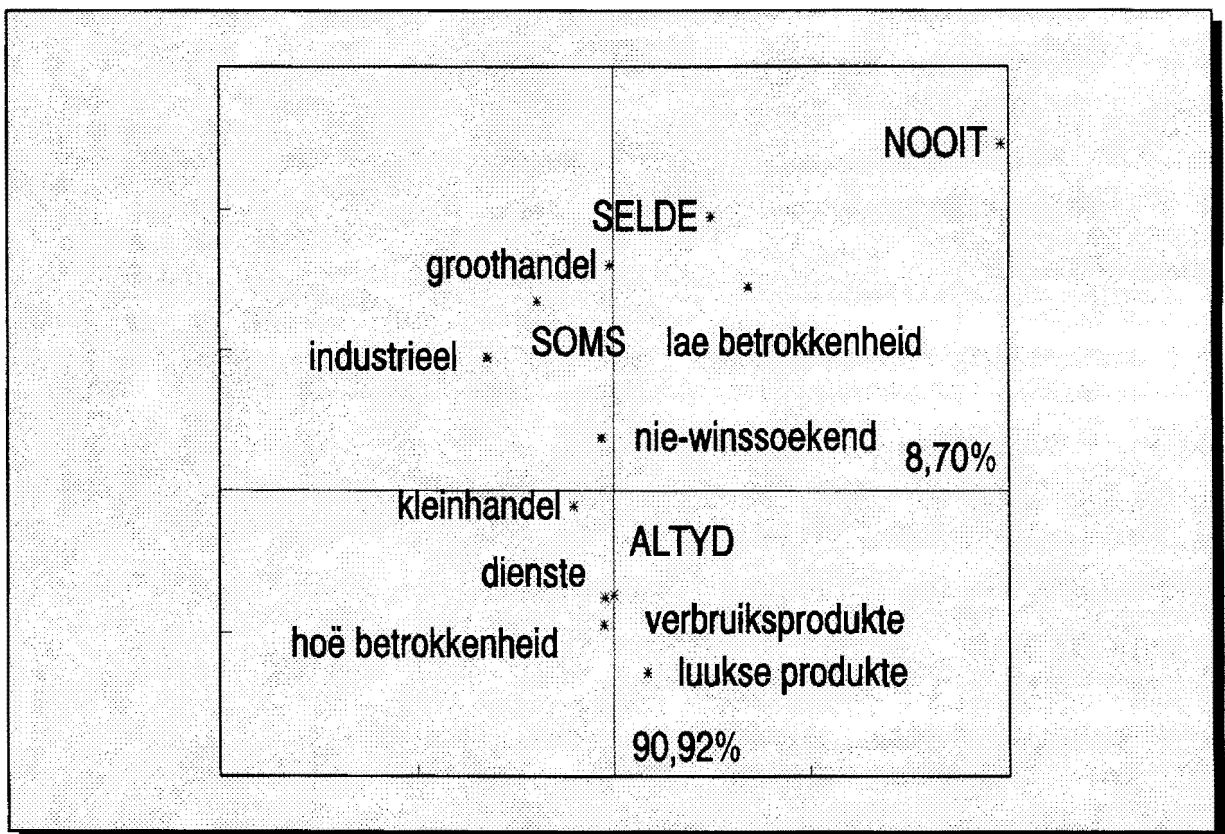
Tabel 7.9 toon dat die produkbeeld volgens die respondente byna altyd belangrik is in die geval van luukse produkte en produkte met 'n hoë besluitnemingsbetrokkenheid (97,8 persent) gevolg deur verbruiksprodukte (89,1 persent) en dienste (84,8 persent). Die kategorieë waar die minste respondente aangedui het dat produkbeeld belangrik is, is produkte geassosieer met 'n lae besluitnemingsbetrokkenheid (37,0 persent), groothandelaars (30,4 persent) en industriële produkte (43,5 persent). Indien die persentasies van "altyd belangrik" en "dikwels belangrik" bymekaar getel word, blyk dit dat die produkbeeld in die geval van drie kategorieë produkte deur alle respondente as belangrik beskou word, naamlik verbruiksprodukte, luukse produkte en produkte geassosieer met 'n hoë besluitnemingsbetrokkenheid. Kort op die hake hiervan is dienste (97,8 persent) en kleinhandelaars (93,5 persent). Hierdie inligting kan aansienlik vereenvoudig word deur dit met behulp van ooreenkomsanalise op 'n tweedimensionele kaart in figuur 7.2 aan te dui.

Die grafiese voorstellings van ooreenkomsanalise is twee dimensioneel van aard. In figuur 7.2 word 99,62 persent (90,92 persent + 8,70 persent) van die *eigenwaardes* (in afdeling 4 hierbo omskryf) in die grafiek ingesluit. Dit

beteken dat byna al die inligting in die oorspronklike datamatriks in die grafiek ingesluit is. Die tweedimensionele grafiese voorstelling is aanvaarbaar indien meer as 80 persent van die *eigenwaarde* daardeur verklaar kan word. Dimensie een verklaar 90,92 persent van die inligting en dimensie twee 8,70 persent van die inligting. Dit beteken dat die reklame-agentskappe se siening van die belangrikheid van produkposisionering vir verskillende produk-kategorieë grootliks 'n eendimensionele verskynsel is.

FIGUUR 7.2

OOREENKOMSANALISE VAN DIE BELANGRIKHEID VAN PRODUKPOSISIONERING VIR VERSKILLENDE KATEGORIEë PRODUKTE



Hoe kleiner die afstand tussen 'n opinie en 'n item op die grafiek is, hoe sterker is die verwantskap en omgekeerd. Luukse produkte word byvoorbeeld sterk met die opinie "altyd" geassosieer maar min met die ander opinies, soos "nooit". Die eendimensionele aard van die data kan duidelik in figuur 7.2 gesien word. Die opinies en gepaardgaande items lê in 'n effense boog wat strek vanaf altyd tot nooit en vanaf luukse produkte tot die groothandel.

Daar bestaan gevolglik 'n hiërargie van opinies en geassosieerde kategorieë.

In hierdie afdeling is daar bewys dat die reklame-agentskappe die belangrikheid en noodsaaklikheid daarvan besef om die verlangde beeld van die produk deur reklame oor te dra. Dit laat natuurlik onwillekeurig die vraag ontstaan tot watter mate reklame-agentskappe wel beplan om 'n spesifieke beeld van die produk aan die verbruiker oor te dra. Hierdie aspek word in die volgende afdeling in oënskou geneem.

5. DOELBEWUSTE BEPLANNING VIR PRODUKPOSITIONERING

5.1 Die stel van reklamedoelwitte

Een van die studiedoelwitte is om vas te stel tot watter mate reklame-agentskappe reklamedoelwitte stel.

Volgens afdeling 2 van hoofstuk 5 verander produkpersepsies oor 'n lang tydperk wat dit noodsaaklik maak om langtermyn doelwitte daarvoor te stel as deel van die bemarkings- en reklamedoelwitte. In afdeling 4.4.1 in hoofstuk 2 is daar ook aangedui dat produkposisioneringsdoelwitte deel van die reklamedoelwitte moet wees. **Vraag 6** vra of reklame-agentskappe dit as belangrik beskou om produkposisionering in gedagte te hê wanneer 'n reklameveldtog beplan word. Die resultate verskyn in **tabel 7.10**.

TABEL 7.10

DIE BELANGRIKHEID VAN PRODUKPOSITIONERING BY DIE BEPLANNING VAN 'N REKLAMEVELD TOG

Mening	%
Absoluut onontbeerlik	84,8
Baie belangrik	10,9
Kan 'n goeie doel dien	4,3
Nie regtig belangrik nie	0,0

Daar was geen respondent wat produkposisionering by die beplanning van 'n reklameveldtog as onbelangrik beskou het nie. Van die respondente het 84,8 persent aangedui dat hulle dit as absoluut onontbeerlik beskou. 'n Verdere

10,9 persent het dit as baie belangrik beskou om produkposisionering by die beplanning van reklameveldtogte in gedagte te hê. Net 'n skamele 4,3 persent van die respondente was van mening dat 'n posisioneringsdoelwit slegs 'n goeie doel kan dien. Laasgenoemde respons laat die vermoede ontstaan dat die reklame-agentskappe dikwels produkposisioneringsdoelwitte in gedagte het wanneer reklameveldtogte beplan word. Hierdie vraagstuk word deur vraag 7 ondersoek, waarvan die respons in tabel 7.11 verskyn.

TABEL 7.11

DIE INSLUITING VAN PRODUKPOSISIONERING BY DIE BEPLANNING VAN 'N REKLAMEVELDTOG

Frekwensie van insluiting	%
Altyd as standaard prosedure	87,0
Gewoonlik	13,0
Selde	0,0
Nooit	0,0

In tabel 7.11 kan gesien word dat alle reklame-agentskappe in reaksie op vraag 7 aangedui het dat hulle produkposisionering in gedagte het wanneer 'n reklameveldtog vir verbruiksprodukte beplan word. Hiervan het 87,0 persent aangedui dat hulle dit omtrent altyd as standaardprosedure doen en die oorblywende 13,0 persent het aangedui dat hulle dit gewoonlik doen. Hierdie respons laat die vraag ontstaan op watter wyse die reklame-agentskappe produkposisionering by die beplanning van die veldtogte in gedagte hou. Is dit net iets wat informeel in die onderbewussyn die agtergrond vir besluitneming vorm, of word daar formeel aandag aan geskenk? Indien dit formeel gedoen word, vorm dit deel van die reklamedoelwitte vir die veldtog? Om laasgenoemde vraag te kon beantwoord moes daar eers vasgestel word tot watter mate daar aandag geskenk word aan die stel van reklamedoelwitte.

In vraag 9 het die respondente aangedui hoe dikwels hulle gedurende 1993 reklamedoelwitte gestel het. Op hierdie vraag het al die respondente aangedui dat hulle reklamedoelwitte stel. Van hierdie getal het 76,1 persent (in tabel 7.12) aangetoon dat hulle dit altyd as standaardprosedure gedoen het en 21,7 persent dat hulle dit gewoonlik gedoen het. Slegs 2,2 persent het aangedui dat hulle dit selde gedurende 1993 gedoen het. Indien die terugvoer oor die formulering van reklame- en produkposisioneringsdoelwitte (vrae 7 en

9) in tabelle 7.11 en 7.12 vergelyk word, word daar bemark dat reklame-agent-skappe meer dikwels produkposisionering tydens die reklameveldtogte in gedagte het as wat hulle dit gedurende 1993 formeel as reklamedoelwitte gestel het. Dit beteken dat reklame-agentskappe gewoonlik produkposisionering in gedagte het, selfs al is daar nie formeel reklamedoelwitte gestel nie.

TABEL 7.12

REKLAMEDOELWITTE GESTEL GEDURENDE 1993

Frekwensie	%
Omtrent altyd - as standaard prosedure	76,1
Gewoonlik	21,7
Selde	2,2
Omtrent nooit	0,0

In afdeling 5 van hoofstuk 1 is daar aangedui dat die vaardighede en kundighede van die reklame-agentskap vir die kliënt baie belangrik is. Een van die doelwitte van hierdie studie is juis om te bepaal tot watter mate reklame-agentskappe die leiding neem by die stel van reklamedoelwitte en die beplanning van die produkbeeld wat oorgedra moet word. Vraag 10 het ten doel om te bepaal hoe dikwels reklameveldtogdoelwitte deur elk van die betrokke partye gestel word. Die respons hierop verskyn in tabel 7.13.

TABEL 7.13

DIE FORMULERING VAN DOELWITTE DEUR DIE PARTYE BETROKKE BY DIE REKLAMEVELDTOG

	Altyd %	Dikwels %	Selde %	Byna nooit %	
Deur die reklame-agentskap	64,3	28,6	7,1	0,0	100
Deur die kliënt	10,3	61,5	28,2	0,0	100
Gesamentlik deur die agentskap en die kliënt	34,9	48,8	16,3	0,0	100
Deur geen party nie	0,0	12,5	0,0	87,5	100

Die uitstaande en bemoedigendste respons in tabel 7.13 is die aanduiding dat reklamedoelwitte byna nooit (87,5 persent) deur geeneen van die partye gestel word nie. Reklamedoelwitte word dus byna altyd deur een of albei die partye gestel. Die vraag is hier dus nie primêr of daar wel doelwitte gestel word nie, maar tot watter mate elk van die partye betrokke is by die doelwitte wat gestel word. Daar kan verder gesien word dat die meeste reklame-agentskappe (92,9 persent) altyd (64,3 persent) of dikwels (28,6 persent) reklamedoelwitte stel. In slegs 10,3 persent van die gevalle is aangedui dat kliënte altyd reklamedoelwitte stel. Dit wil dus voorkom of die afleiding gemaak kan word dat reklamedoelwitte byna altyd vir reklameveldtogte gestel word, meestal deur die reklame-agentskap alleen of in samewerking met die kliënt. Die relatief min kere wat reklamedoelwitte deur die kliënt geformuleer word, vergeleke met die frekwensie waarteen die agentskap dit in 1993 gedoen het (tabel 7.12), dui aan dat die reklame-agentskap op hierdie gebied leiding aan die kliënt verskaf. Hierdie afleiding word ook bevestig deur die reaksie op vraag 12 en die vergelyking daarvan met vraag 13 in die volgende afdeling. Dit is egter kommerwekkend dat daar wel gevalle is waar reklameveldtogte geloods word sonder dat die kliënt en die reklame-agentskap oor die reklamedoelwitte ooreengekom het.

5.2 Leiding verskaf deur die reklame-agentskappe

Daar is reeds in afdeling 5 van hoofstuk 1 beklemtoon dat die vaardighede en kundighede van die reklame-agentskap vir die kliënt baie belangrik is by die keuse van 'n reklame-agentskap. Een van die studiedoelwitte was juis om te bepaal tot watter mate reklame-agentskappe die kliënte van leiding en advies ten opsigte van produkposisionering voorsien.

Op vraag 12 moes die reklame-agentskappe aandui hoe dikwels hulle die kliënte gedurende 1992 oor die voordele van produkposisioneringsdoelwitte geadviseer het. Vraag 13 fokus op die frekwensie van versoeke deur kliënte vir advies oor produkposisionering. Die respons op vrae 12 en 13 word albei saam in tabel 7.14 voorgestel. Geen enkele reklame-agentskap het aangedui dat hulle nooit gedurende 1993 kliënte oor produkposisioneringsdoelwitte geadviseer het nie, terwyl 89 persent van die respondente aangedui het dat hulle dit altyd as standaardprosedure (41,3 persent) of dikwels (47,8 persent) doen. Die getal reklame-agentskappe wat aangedui het dat hulle altyd kliënte oor produkposisionering adviseer (41,3 persent), is baie meer as wat aangedui het dat

hulle altyd deur kliënte oor produkposisioneringsadvies genader word (15,2 persent).

TABEL 7.14

ADVIES OOR PRODUKPOSISIONERING DEUR DIE REKLAME-AGENTSAPPE

	Altyd %	Dikwels %	Selde %	Nooit %	
Advies aan kliënte gedurende 1993	41,3	47,8	10,9	0,0	100
Advies deur kliënte versoek	15,3	58,7	21,7	4,3	100

Vraag 38 handel oor die inhoud van die advies wat reklame-agentskappe aan kliënte verskaf het met die oog op die skepping van 'n produkbeeld. Die respons op vraag 38 word in figuur 7.15 verskaf.

TABEL 7.15

AARD VAN DIE ADVIES AAN KLIËNTE VERSKAF

	Altyd %	Dikwels %	Selde %	Nooit %	
Verpakkingsontwerp	34,8	52,2	13,0	0,0	100
Publisiteitsveldtogte	24,0	63,0	13,0	0,0	100
Verkooppromosietegnieke	23,9	58,7	17,4	0,0	100
Persoonlike verkoopstegnieke	4,3	26,2	47,8	21,7	100
Ander	6,5	30,5	54,3	8,7	100

Ten opsigte van verpakkingsontwerp, publisiteitsveldtogte en verkoopsgerigte tegnieke was daar geen respondente wat aangedui het dat hulle nooit advies in hierdie verband aan kliënte verskaf nie. Die mediaan is egter by dikwels, terwyl relatief min (13 persent tot 17,4 persent) aangedui het dat hulle selde advies oor hierdie aspekte verskaf (tabel 7.13). Ten opsigte van persoonlike verkoopstegnieke het die meeste respondente (69,5 persent) egter aangedui dat

hulle selde (47,8 persent) of nooit (21,7 persent) kliënte hieroor adviseer. Dit kan verstaan word teen die agtergrond daarvan dat persoonlike verkope eeffe meer buite die veld van die reklame-agentskappe val as die ander gemelde aspekte. Verder stem hierdie reaksie ooreen met die reaksie op vraag 4 waar dit ook duidelik was dat reklame-agentskappe 'n mindere belangrikheid aan persoonlike verkope toeken as aan die meeste ander faktore wat by produkposisionering 'n rol speel. Persoonlike verkope word byvoorbeeld deur 20 persent van die respondente as onbelangrik by produkposisionering beskou. Daar is ook reeds in die respons op vrae 2 en 4 bevind dat die reklame-agentskappe die gesamentlike effek van al die bemarkingsinstrumente by produkposisionering geringskat. 'n Groter belangrikheid word ook geheg aan die meer visuele elemente van die bemarkingstrategie.

Uit die bespreking tot dusver wil dit voorkom asof die reklame-agentskappe redelik seker is van die betekenis van produkposisionering, produkbeeld en reklamedoelwitte en hierdie aspekte ook normaalweg toepas en aan kliënte daarvoor leiding verskaf. Die vraag ontstaan nou egter tot watter mate daarvan die kliënte se kant af 'n behoefte of 'n begeerte is om 'n spesifieke produkbeeld deur middel van reklame oor te dra.

5.3 Die kliënt se behoefte aan handelsmerkposisionering

Vraag 11 was daarop gerig om te bepaal tot watter mate kliënte van reklame-agentskappe 'n behoefte het om handelsmerke te posisioneer. Die respons op die vraag word in tabel 7.16 aangedui.

TABEL 7.16

KLIËNTE SE BEGEERTE VIR HANDELSMERKPOSISIONERING

Frekwensie	%
Omtrent altyd as standaard prosedure	43,5
Gewoonlik	45,7
Selde	10,8
Omtrent nooit	0,0

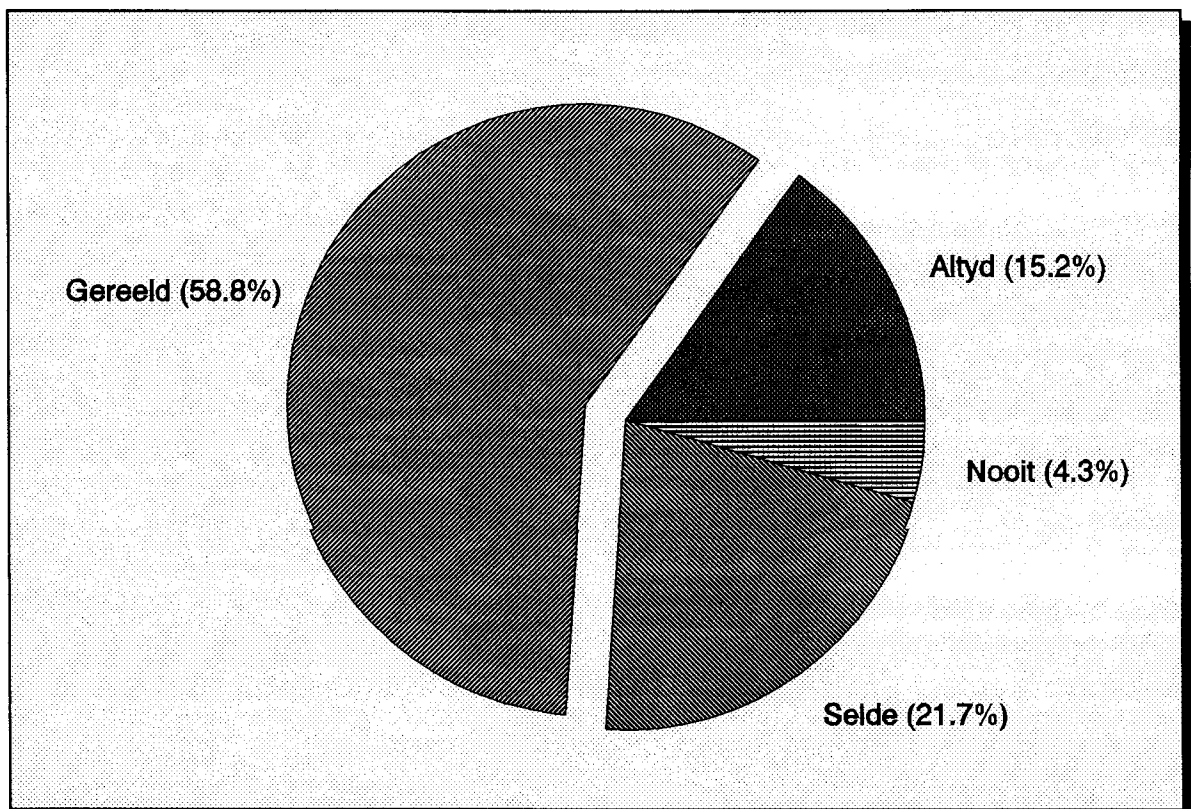
In antwoord op vraag 11 het die respondente aangedui dat kliënte altyd (43,5

persent) of gewoonlik (45,7 persent) van die reklame-agentskappe verlang om 'n spesifieke produkbeeld deur middel van reklame te skep ('n totaal van 89,2 persent). Geen reklame-agentskappe het aangedui dat kliënte nooit hierdie versoek rig nie. 'n Mens kan hierdie antwoord verstaan teen die agtergrond van die moontlike standaardformaat wat die inhoud van die opdrag aan die reklame-agentskap dikwels aanneem.

Vraag 13 het ten doel om te bepaal tot watter mate kliënte advies oor produkposisionering van die reklame-agentskap verlang. Die reklame-agentskappe se respons hierop word in figuur 7.3 aangedui.

FIGUUR 7.3

ADVIES OOR PRODUKPOSISIONERING DEUR KLIËNTE VERLANG



In figuur 7.3 word daar aangedui dat 58,8 persent van die respondente gereeld deur kliënte genader word om hulle oor produkposisionering te adviseer. Daar is egter baie min (4,3 persent) van die reklame-agentskappe wat aangedui het

dat kliënte hulle nooit vir advies oor produkposisionering raadpleeg nie. Bostaande resultate bevestig dat daar wel 'n behoefte by die kliënte bestaan om 'n spesifieke produkbeeld deur reklame oor te dra.

Uit die reaksie op vraag 13 blyk dit verder dat 73,9 persent van die reklame-agentskappe aangedui het dat hulle gereeld (58,7 persent) of altyd (15,2 persent) deur kliënte genader word om hulle oor produkposisionering te adviseer. Indien hierdie vraag met vraag 12 vergelyk word, is dit duidelik dat meer reklame-agentskappe (89,1 persent) aangedui het dat hulle gedurende 1993 die kliënte dikwels of altyd oor die voordele van produkposisioneringsdoelwitte ingelig het, as wat aangedui het dat kliënte hulle gereeld of dikwels advies oor produkposisionering genader het (73,9 persent). Hierdie vergelyking bevestig die leidende rol van reklame-agentskappe op die gebied van reklame en produkposisioneringsdoelwitte.

Ten einde effektiewe reklamedoelwitte met die oog op produkposisionering te kan stel en kliënte daarvoor te kan adviseer, is dit van groot belang dat die reklame-agentskappe 'n betroubare grondslag gebruik vir besluite en advies op hierdie gebied. Uit die literatuurstudie is dit duidelik dat daar verskeie menings bestaan oor die wyse waarop produkposisionering asook die gepaardgaande reklame benader kan word.

6. DIE GRONDSLAE VAN PRODUKPOSISIONERING

Een van die eerste en bekendste grondslae wat vir produkposisionering gebruik is, is die unieke verkoopsaanbod (USP - unique selling proposition) wat breedvoerig in afdeling 3.4 in hoofstuk 4 bespreek is. Respondente moes in vraag 15 aandui tot watter mate hulle die USP as 'n riglyn beskou vir verskeie aspekte met betrekking tot produkposisionering en reklame.

Uit die respons op vraag 15, soos voorgestel in tabel 7.17, is dit duidelik dat byna alle reklame-agentskappe die USP as 'n riglyn beskou met betrekking tot produkposisionering en reklame ten opsigte van al die aspekte wat in die vraag genoem is. Byna alle respondente (95,7 persent) beskou dit as 'n riglyn vir produk differensiasie. Die respondente (89,1 persent) het aangedui dat die USP 'n belangrike riglyn is vir die beplanning van produkposisionering en die skepping van 'n produkbeeld. Dit is verder ook duidelik dat meer as 80 persent van die respondente die USP as 'n belangrike riglyn beskou by aspekte met

betrekking tot die kreatiewe strategie en die skepping van die advertensie. Die enigste aspek waaroor minder as 82 persent van die respondente saamgestem het, is die formulering van reklamedoelwitte. Die USP word deur 78,1 persent van die respondente as 'n belangrike riglyn vir die formulering van reklamedoelwitte beskou.

TABEL 7.17

DIE BELANGRIKHEID VAN DIE UNIEKE VERKOOPSAANBOD

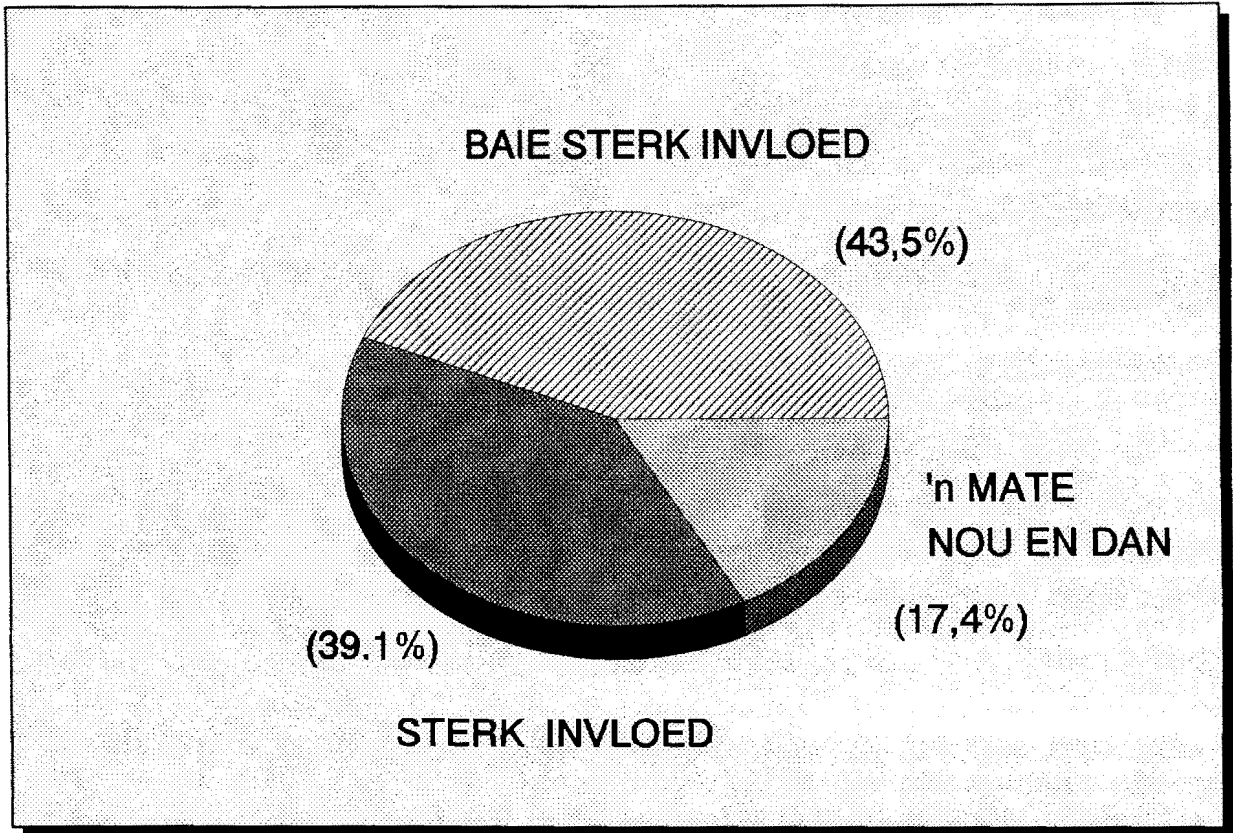
	Positiewe antwoord %	Negatiewe antwoord %	
Vir die formulering van reklamedoelwitte.	78,1	21,9	100
Vir die beplanning van produkposisionering.	89,1	10,9	100
Vir die skepping van die advertensie.	87,0	13,0	100
Vir die beplanning van die kreatiewe strategie.	84,8	15,2	100
Vir die beplanning van die veldtogtema.	82,6	17,4	100
Vir produk differensiasie.	95,7	4,3	100
Vir die skepping van 'n produkbeeld.	87,0	13,0	100

7. DIE REKLAME-AGENTSAP SE BENADERING TOT DIE INVLOED VAN MEDEDINGING OP PRODUKPOSISIONERING

In verskeie dele van die studie, soos in afdeling 4 van hoofstuk 4, word dit beklemtoon dat die verbruikers se persepsie van mededingende handelsmerke die betrokke handelsmerk se relatiewe posisie ten opsigte van ander handelsmerke beïnvloed. Vraag 17 was daarop gerig om te bepaal tot watter mate die reklame-agentskappe saamstem dat die advertensies van mededingende handelsmerke die doelmark se persepsie van die kliënt se handelsmerk beïnvloed. Die respons verskyn in figuur 7.4.

FIGUUR 7.4

MEDEDINGENDE ADVERTENSIES SE INVLOED OP HANDELSMERKPERSEPSIE



Geen respondente het aangedui dat mededingende advertensies geen invloed in hierdie verband het nie. Die meeste respondente het aangedui dat die mededingende advertensies 'n baie sterk invloed (43,5 persent) tot 'n sterk invloed (39,1 persent) op die persepsie van die kliënt se handelsmerk uitoefen. Slegs 17,4 persent van die respondente het aangedui dat daar net nou en dan so 'n invloed is. Dit beteken dat die reklame-agentskappe hoofsaaklik saamstem dat die verbruiker se persepsie van die kliënt se handelsmerk nie net deur eie reklamepogings beïnvloed word nie, maar ook deur die advertensies van mededingers. Dit bevestig die noodsaaklikheid daarvan om die mededingende posisie asook die mededingende reklame in ag te neem by die beplanning van 'n kreatiewe strategie en 'n reklameveldtog.

In afdeling 4 van hoofstuk 4 is die belangrikheid daarvan beklemtoon om die mededingers by die produkposisioneringsproses in ag te neem. Daar is ook

onder meer in afdeling 4.5 van hoofstuk 5 gewys op die belangrikheid van die beïnvloeding van die verbruiker se persepsie van mededingende handelsmerke deur die kreatiewe strategie. Vraag 18 is daarop gerig om te bepaal tot watter mate mededingers by die beplanning van 'n reklameveldtog in ag geneem word. Die resultate verskyn in tabel 7.18.

TABEL 7.18

DIE MATE WAARTOE MEDEDINGERS BY VELDTOGBEPLANNING IN AG GENEEM WORD

	Altyd %	Dikwels %	Selde %	Nooit %	
Ons vergelyk produkeienskappe.	73,9	23,9	2,2	0,0	100
Ons vergelyk advertensies.	56,5	34,8	6,5	2,2	100
Ons toets die verbruiker se persepsie van die mededingende handelsmerke.	21,7	45,7	28,3	4,3	100
Ons steun op ons eie kennis van die mark.	31,1	48,9	15,6	4,4	100
Die klient verskaf die inligting.	24,0	63,0	13,0	0,0	100
Ons gebruik bestaande inligting.	26,7	62,2	6,7	4,4	100

Uit tabel 7.18 is dit duidelik dat reklame-agentskappe hul ontleding van die mededingende situasie hoofsaaklik grond op die vergelyking van produkeienskappe en advertensies van mededingende produkte. Feitlik al die reklame-agentskappe het aangedui dat hulle altyd (73,9 persent) of dikwels (23,9 persent) die eienskappe van mededingende produkte vergelyk. Kort op die hake hiervan is die aanduiding van die reklame-agentskappe dat hulle altyd (56,5 persent) of dikwels (34,8 persent) mededingende advertensies vergelyk.

Soos te wagte, het geen respondente aangedui dat hulle glad nie inligting oor mededingende produkte van kliënte ontvang nie. Hierdie tipe inligting word gewoonlik vervat in die opdrag aan die reklame-agentskap. Die kliënte verskaf, volgens die respondente egter nie al die inligting oor mededingers nie, maar dit word ook baie dikwels uit bestaande inligting verkry of selfs tot 'n mindere mate uit eie kennis van die mark geput. Daar kan dus met

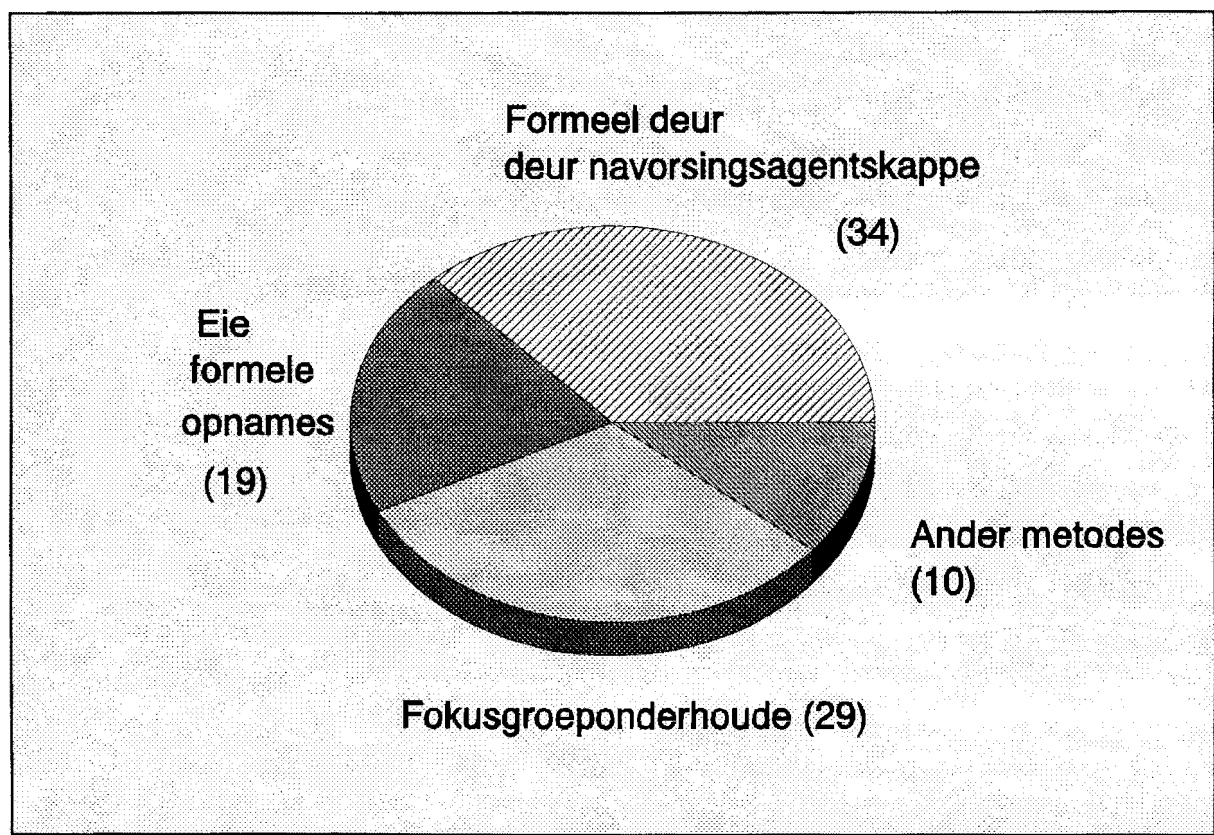
veiligheid gesê word dat inligting oor mededingers baie dikwels by die beplanning van die reklameveldtog in ag geneem word. Heelwat minder van die respondente het aangedui dat hulle altyd (21,7 persent) of dikwels (45,7 persent) die verbruiker se persepsie van die mededingende handelsmerke toets. Gelukkig het slegs 4,4 persent aangedui dat hulle dit nooit doen nie. Saam met die respondente wat dit selde doen (28,3 persent) maak dit egter 32,6 persent van die respondente uit. Hierdie is 'n belangrike leemte wat bespeur is. Handelsmerke word teenoor mededingende produkte geposisioneer. Die verbruiker kan sy persepsie van die handelsmerk hierop baseer. Om die verbruiker se persepsie van 'n handelsmerk teenoor dié van mededingers deur reklame te kan beïnvloed, is dit onontbeerlik om bewus te wees van die verbruikers se persepsie van die verskillende mededingende handelsmerke. Dit geld nie net vir gevalle waar daar doelbewus beplan word om die persepsie van die verbruikers te beïnvloed nie. Die meeste respondente het saamgestem dat 'n produkbeeld oorgedra word ongeag of dit so beplan is of nie (sien die ontleding van vraag 5 in afdeling 4 hierbo).

Dit is die doel van **vraag 19** om te vas te stel watter metodes die reklameagentskappe gebruik om die verbruikers se persepsies van mededingende handelsmerke bepaal. Die resultaat verskyn in **figuur 7.5**.

In antwoord op **vraag 19** het 34 respondente aangedui dat hulle van formele bemarkingsnavorsing deur navorsingsagentskappe gebruik maak, terwyl 19 aangedui het dat hulle van eie formele navorsing gebruik maak. Fokusgroeponderhoude is baie gewild en 29 het aangedui dat hulle daarvan gebruik maak. Slegs 10 agentskappe het aangedui dat hulle van ander metodes gebruik maak.

FIGUUR 7.5

METODES WAARVOLGENS PERSEPSIE VAN MEDEDINGENDE HANDELSMERKE BEPAAL WORD



8. DIE EVALUERING VAN REKLAMEVELDTOGTE

In afdelings 3 en 4 van hoofstuk 2 is daar beklemtoon dat terugvoer belangrik is vir bemarkingskommunikasie en reklame. Daardeur te kan bepaal word of die ontvanger van die boodskap dit verstaan en/of na wense daarop gereageer het. Reklamedoelwitte word as maatstaf gebruik om die sukses van die reklameveldtog te bepaal (afdeling 4 van hoofstuk 2). Een van die navorsingsdoelwitte is om te bepaal tot watter mate reklame-agentskappe doelbewus probeer om die effek van die reklameveldtogte te evalueer veral ten opsigte van aspekte wat op een of ander wyse met produkposisionering, beeldvorming en persepsies verband hou. Verskillende maatstawwe kan in hierdie verband gebruik word. Vraag 20 is daarop gerig om die mate te bepaal waartoe reklame-agentskappe van verskillende maatstawwe gebruik maak. Die resultate word voorgestel in tabel 7.19.

TABEL 7.19

MAATSTAWWE WAT BY DIE EVALUERING VAN REKLAMEVELDТОGTE IN AG GENEEM WORD

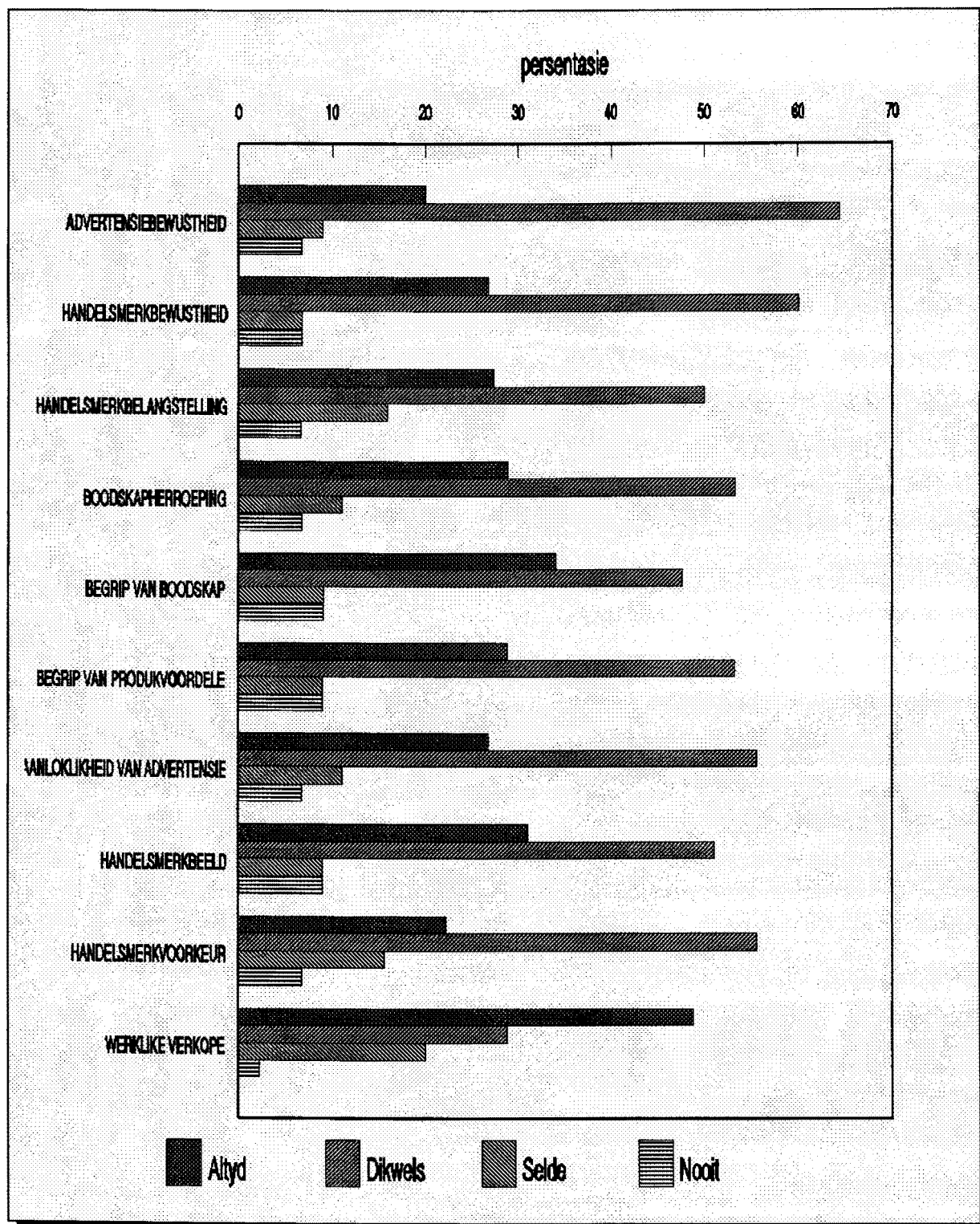
	Altyd %	Dikwels %	Selde %	Nooit %	
Bewustheid van die advertensie	20,0	64,4	8,9	6,7	100
Handelsmerkbewustheid	26,7	60,0	6,7	6,6	100
Belangstelling in die handelsmerk	27,3	50,0	15,9	6,8	100
Boodskapherroeping	28,9	53,3	11,1	6,7	100
Begrip van boodskap	34,2	47,4	9,2	9,2	100
Begrip van die produkvoordele	28,9	53,3	8,9	8,9	100
Aantreklike advertensies	26,7	55,6	11,1	6,6	100
Handelsmerkbeeld	31,1	51,1	8,9	8,9	100
Handelsmerkvoorkeur	22,1	55,6	15,6	6,7	100
Werklike verkope	48,9	28,9	20,0	2,2	100

Aangesien dit effe moeilik is om uit die inligting in tabel 7.19 'n geheelbeeld van die gebruik van die verskillende evalueringsmaatstawwe te vorm, word die histogram, soos vervat in figuur 7.6, daarmee saam gebruik. Die bespreking fokus egter op die persentasies in die tabel.

Dit is veral die grade altyd en nooit in die vraag wat geen ruimte vir onsekerheid vir die respondent of die vertolker laat nie. Hierdie kan as baie sterk uitlatings ten opsigte van sulke tipe vrae gesien word. Dit is opmerklik hoe groot die verskil tussen NOOIT (2,2 persent) en ALTYD (48,9 persent) is by die gebruik van werklike verkope as maatstaf by reklameveldtogte. Dit dui beslis daarop dat reklame-agentskappe graag verkoopsresultate as evalueringsmaatstaf van reklameveldtogte gebruik.

FIGUUR 7.6

MAATSTAWWE GEBRUIK AS KRITERIA BY VELDTOGEVALUERING



Daar is egter al verskeie kere in hierdie studie (soos in die bespreking van die formulering van reklamedoelwitte in afdeling 4.4 van hoofstuk 2) daarop gewys dat verkope nie 'n goeie maatstaf vir reklamedoeltreffendheid is nie, maar dat kommunikasietake beter maatstawwe is. Uit tabel 7.19 en figuur 7.6 is dit egter duidelik dat reklame-agentskappe dikwels van ander maatstawwe bo en behalwe verkope gebruik maak. Terwyl die mediaan ten opsigte van die gebruik van verkope as maatstaf by ALTYD geleë is, kom die mediaan vir ander maatstawwe by DIKWELS voor.

Ongeveer 80 persent van die respondente (met 'n verspreiding vanaf 77,8 persent tot 86,7 persent) het aangedui dat hulle altyd of dikwels van ander gemelde maatstawwe gebruik maak. Aan die bopunt is bewustheid van reklame (86,7 persent) en handelsmerkbewustheid (84,4 persent), gevolg deur herroeping van die boodskap, begrip van die produkvoordele, begrip van die boodskap, aantreklikheid van reklame en handelsmerkbeeld (met 82 persent elk). Onder aan die lys kom handelsmerkvoorkeur en werklike verkope (77,8 persent) en belangstelling in die handelsmerk (77,3 persent).

'n Kommerwekkende aspek van bostaande bevindinge is dat ongeveer 20 persent van die respondente deurgaans aangedui het dat hulle selde of nooit die gemelde maatstawwe gebruik nie.

Dit is egter nie net nodig om na die tyd te kan bepaal wat die effek van die reklameveldtog was nie. Dit is raadsaam om reeds voor die loodsing van die reklameveldtog die potensiaal van die veldtog te bepaal. **Vraag 39** is daarop gerig om te bepaal watter aspekte van **voortoetsing** die respondente in ag neem. Die resultate van hierdie vraag verskyn in tabel 7.20.

TABEL 7.20

ASPEKTE WAT BY VOORTOETSING VAN REKLAMEVELD TOGTE IN AG GENEEM WORD

	Altyd %	Dikwels %	Selde %	Nooit %	
Boodskap geloofwaardigheid	6,8	68,2	9,1	15,9	100
Aandag	9,3	53,5	20,9	16,3	100
Herroeping	9,3	51,2	23,2	16,3	100
Begrip	14,0	62,7	7,0	16,3	100
Aankoopwaarskynlikheid	4,7	41,9	32,6	20,8	100
Veranderlikes van die Schlingerskaal	0,0	25,0	27,3	47,7	100
Verbruikersbetrokkenheid by die boodskap	11,6	41,9	20,9	25,6	100

Die vernaamste bevindinge in tabel 7.20 kan soos volg opgesom word: Al die aspekte behalwe die Schlingerskaal word dikwels in voortoetsing gebruik. Die toetsing van begrip geniet duidelik voorrang aangesien so baie respondente dit altyd (14,0 persent) of dikwels (62,7 persent) toets wat 'n kumulatiewe totaal van 76,7 persent lewer. Baie naby hieraan is die toetsing van boodskapgeloofwaardigheid wat kumulatief deur baie respondente (75,0 persent) altyd (6,8 persent) of dikwels (68,2 persent) getoets word. Begrip en geloofwaardigheid word gevolg deur aandag en herroeping wat feitlik tot dieselfde mate deur ewe veel respondente in ag geneem word. Dit lyk dus of dit volgens die respondente belangriker is om vir begrip en geloofwaardigheid van die boodskap te toets, as om aandag te skenk aan die mate waartoe die boodskap aandag trek en herroep kan word. Tog kan daar nie begrip wees voordat aandag nie eers gevestig is nie. Herroeping is weer belangrik vir die vestiging van handelsmerklojaliteit. Relatief min respondente het aangedui dat hulle altyd of dikwels aankoopvoornemens en verbruikersbetrokkenheid by die boodskap toets. Slegs 25,0 persent van die respondente het egter aangedui dat hulle spesifiek die Schlingerskaal gebruik om voortoetsing te doen.

9. BEVINDINGE RAKENDE PERSEPSIE

9.1 Reklame-agentskappe se hantering van inligting oor persepsie

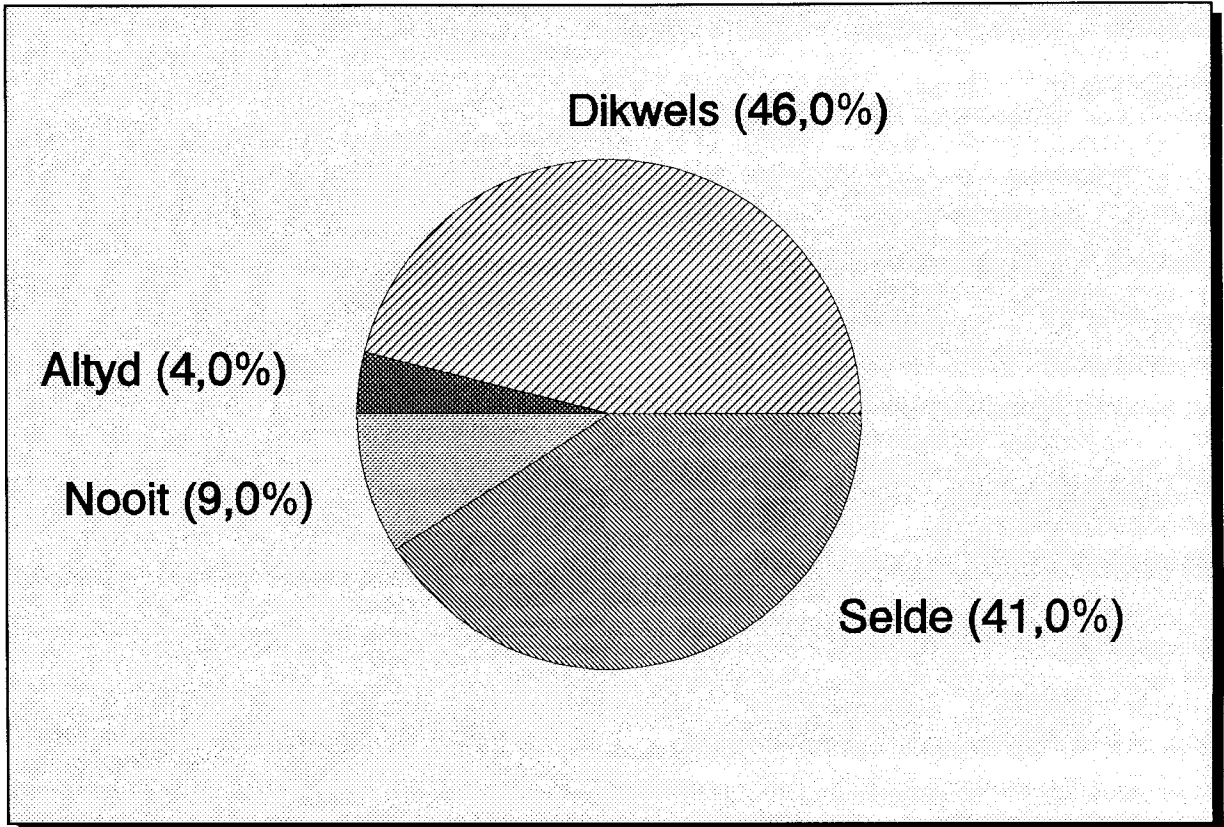
9.1.1 Kennis oor die verbruikers se persepsie van die ideale handelsmerk

Die verbruiker se voorkeurposisie (ten opsigte van die ideale handelsmerk) kan, volgens afdeling 5.4.6 in hoofstuk 4, op 'n positioneringskaart aangedui word. Volgens afdeling 4.3 (veral 4.3.3) in hoofstuk 5 is aangedui dat die verbruiker se ideale handelsmerkvoorkeur 'n sleutelrol by die formulering van die kreatiewe strategie speel. Een van die studiedoelwitte is om te bepaal of reklame-agentskappe by die beplanning van reklameveldtogte inligting oor die verbruiker se persepsie beskik en dit gebruik. **Vraag 21** het ten doel om te bepaal tot watter mate reklame-agentskappe oor inligting beskik met betrekking tot die verbruiker se persepsie van die ideale handelsmerk. Die bevindinge word in figuur 7.7 voorgestel.

Presies 50,0 persent van die respondente het aangedui dat hulle altyd (4,3 persent) of dikwels (45,7 persent) oor hierdie inligting beskik. Die ander 50,0 persent van die respondente het aangedui dat hulle selde (41,3 persent) of nooit (8,7 persent) oor sulke inligting beskik nie.

FIGUUR 7.7

DIE BESKIKBAARHEID VAN INLIGTING OOR DIE PERSEPSIE VAN DIE IDEALE HANDELSMERK

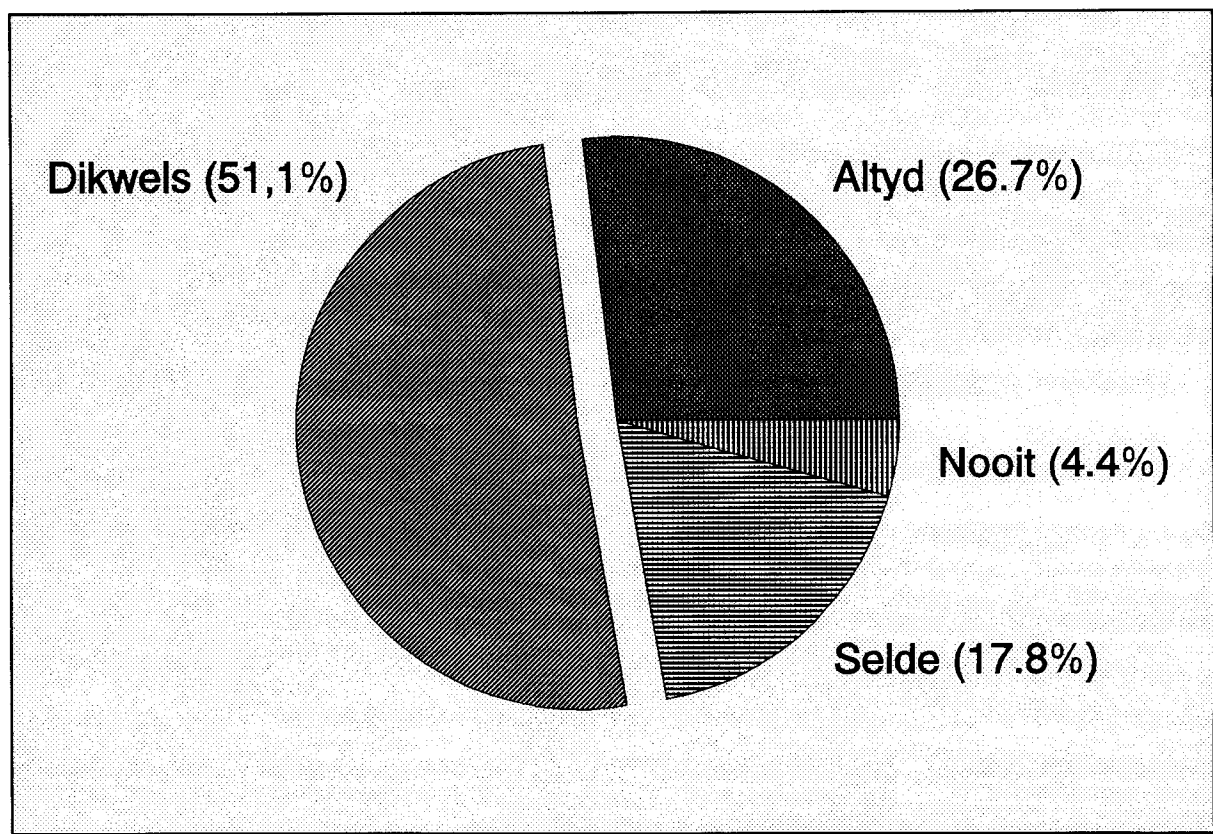


9.1.2 Die verskuiwing van handelsmerkpersepsie na die ideale punt

Vraag 22 is daarop gerig om uit te vind of die respondente doelbewus probeer om die verbruiker se persepsie van die geadverteerde handelsmerk nader aan die persepsie van die ideale handelsmerk te beweeg. Die resultaat word in figuur 7.8 voorgestel.

FIGUUR 7.8

DOELBEWUSTE POGING OM HANDELSMERKPERSEPSIE NADER AAN IDEALE PUNT TE SKUIF



Die meeste reklame-agentskappe het aangedui dat hulle dit altyd (26,7 persent) of dikwels (51,1 persent) doen (tesame 77,8 persent). Slegs 4,4 persent het aangedui dat hulle dit nooit doen nie en 17,8 persent dat hulle dit selde doen. Indien vraag 22 (figuur 7.8) met vraag 21 (figuur 7.7) vergelyk word, blyk dit dat 77,8 persent respondente altyd of dikwels pog om die verbruikers se handelsmerkpersepsie nader aan die ideale handelsmerk te beweeg (51,1 + 26,7 persent in figuur 7.8). In figuur 7.7 dui egter slegs 50,0 persent van die respondente aan dat hulle altyd of dikwels oor inligting van die ideale handelsmerkpersepsie beskik. Dit beteken dat 'n groep van die reklame-agentskappe dikwels of selde probeer om die verbruiker se handelsmerkpersepsie nader aan die voorkeurposisie te beweeg sonder dat hulle bewus is van die verbruikers se persepsie van die ideale handelsmerk. Hierdie groep kan dus nie doelgerig beplan nie.

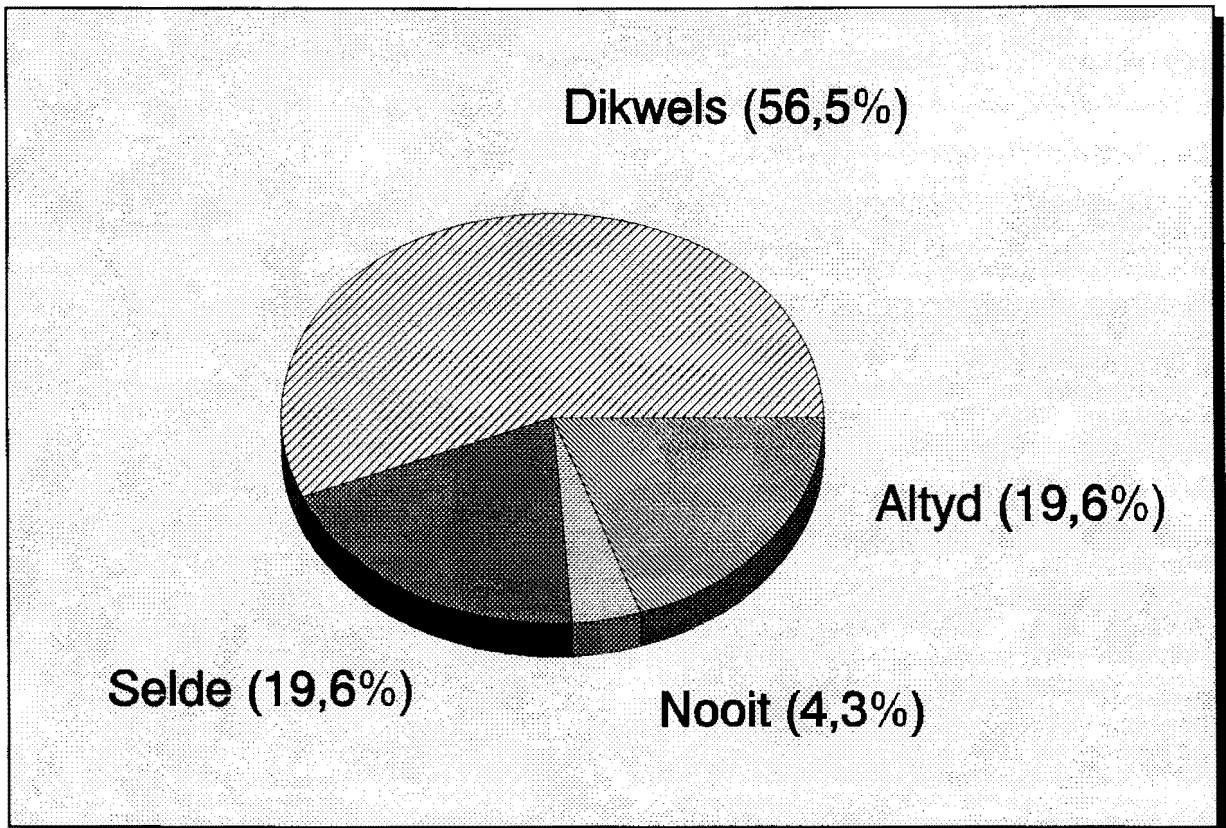
9.1.3 Die monitering van die verbruiker se handelsmerkpersepsie

Die monitering van die veranderinge in die persepsie van die verbruiker kan die reklamepraktisyn in staat stel om die sukses van sy reklamepogings te evalueer. Vrae is gevra om te kan bepaal tot watter mate reklame-agentskappe hierdie monitering gebruik.

Vraag 24 is daarop gerig om te bepaal tot watter mate reklame-agentskappe probeer om rekening te hou met die verandering wat die reklameveldtog in die handelsmerkpersepsie van die verbruiker teweegbring. Die resultate verskyn in figuur 7.9.

FIGUUR 7.9

MONITERING VAN HANDELSMERKPERSEPSIE



Die meeste respondente het aangedui dat hulle altyd (19,6 persent) of dikwels (56,5 persent) rekening hou met veranderinge in die handelsmerkpersepsie,

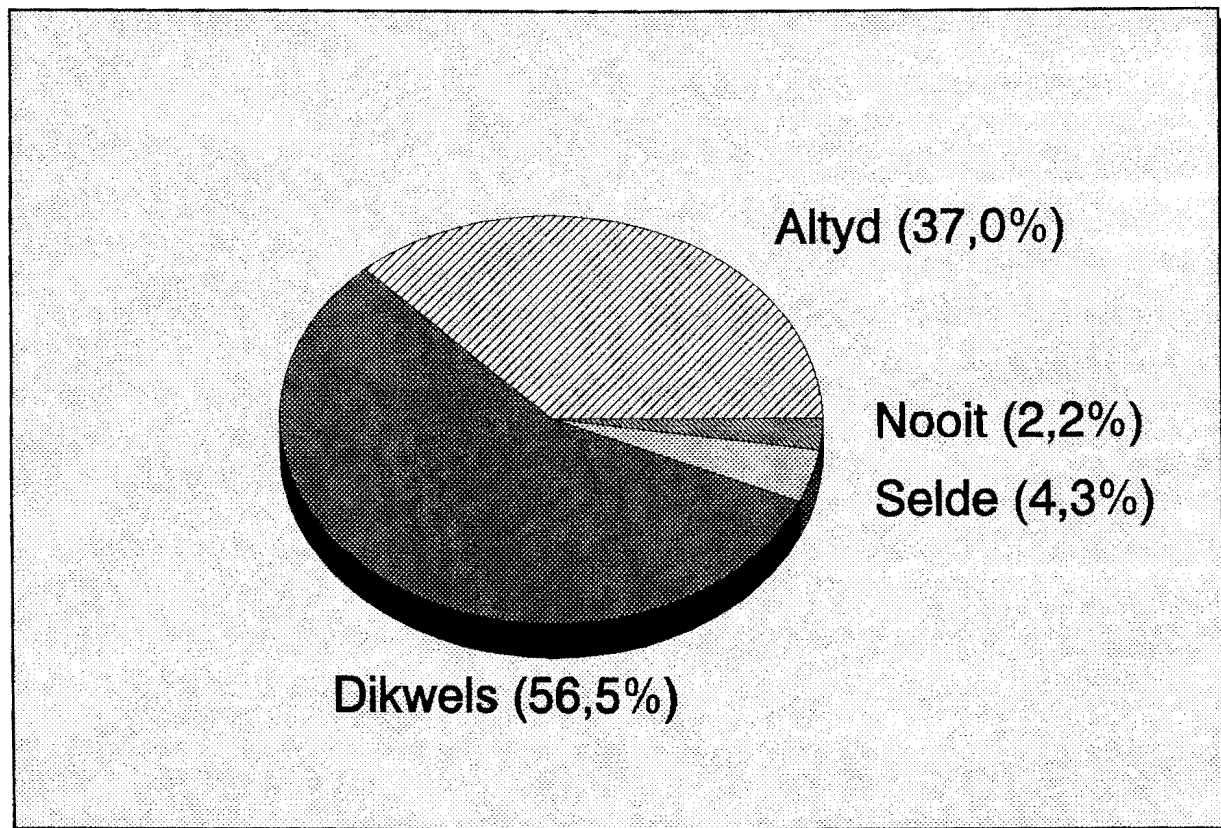
terwyl min aangedui het dat hulle dit selde (19,6 persent) doen of nooit (4,3 persent) doen nie. Alhoewel relatief min respondente nooit met veranderinge in die handelsmerkpersepsie tred hou nie, is die persentasie wat dit selde doen (19,6 persent) te hoog.

Die mate waartoe die reklamepogings daarin slaag om die verbruiker se handelsmerkpersepsie te verander, is deurgaans in hierdie studie as 'n maatstaf vir die doeltreffendheid van die reklameveldtog beklemtoon. Een van die doelwitte van die studie is juis ook om te bepaal tot watter mate reklame-agentskappe dieselfde mening huldig.

Dit is die doel van vraag 23 om te bepaal tot watter mate reklame-agentskappe veranderinge in handelsmerkpersepsie as 'n maatstaf van die doeltreffendheid van die reklameveldtog beskou. Die resultate word in figuur 7.10 voorgestel.

FIGUUR 7.10

VERANDERINGE IN HANDELSMERKPERSEPSIE BESKOU AS MAATSTAF VIR SUKSES



Die respondente wat in reaksie op vraag 23 aangedui dat hulle altyd (37 persent) of dikwels (56,5 persent) hierdie mening huldig, is 'n oorweldigende som van 93,5 persent. Slegs 6,5 persent van die respondente het dus aangedui dat hulle selde (4,3 persent) of nooit (2,2 persent) daarmee saamstem nie. Hierdie gunstige reaksie, ten opsigte van die siening van die reklame-agentskappe, laat die vraag ontstaan oor die mate waartoe hierdie siening in die praktyk toegepas word aangesien daar al gesien is (in afdeling 8 en veral tabel 7.19 van hierdie hoofstuk) dat reklame-agentskappe graag verkoopsresultate as sukses van die reklameveldtog wil sien.

9.2 Doelbewuste beïnvloeding van persepsie

Een van die studiedoelwitte is om te bepaal tot watter mate reklame-agentskappe doelbewus probeer om verbruikers se handelsmerkpersepsie deur middel van reklame te beïnvloed. Vier basiese benaderings is in hierdie verband in hoofstuk 5 geïdentifiseer as basisse waarop die kreatiewe strategie dan ook gegrond kan word. Vraag 25 het betrekking op die vier basiese benaderings wat gebruik kan word om die verbruiker se persepsie deur reklame te beïnvloed. Die vier benaderings, asook die respons op vraag 25, word in tabel 7.21 voorgestel.

TABEL 7.21

DOELBEWUSTE BEÏNVOEDING VAN DIE VERBRUIKER SE PERSEPSIE DEUR REKLAME

	Altyd %	Dikwels %	Selde of nooit %	
Probeer om die evalueringkriteria te beïnvloed wat die verbruiker vir besluitneming gebruik.	38,6	50,0	11,4	100
Probeer om die verbruiker se persepsie van die ideale handelsmerk te beïnvloed.	46,6	26,7	26,7	100
Probeer om die verbruiker se persepsie van die handelsmerk binne sy mededingende omgewing te beïnvloed.	62,2	31,2	6,6	100
Probeer om die verbruiker se persepsie van mededingende handelsmerke te beïnvloed.	22,2	28,9	48,9	100

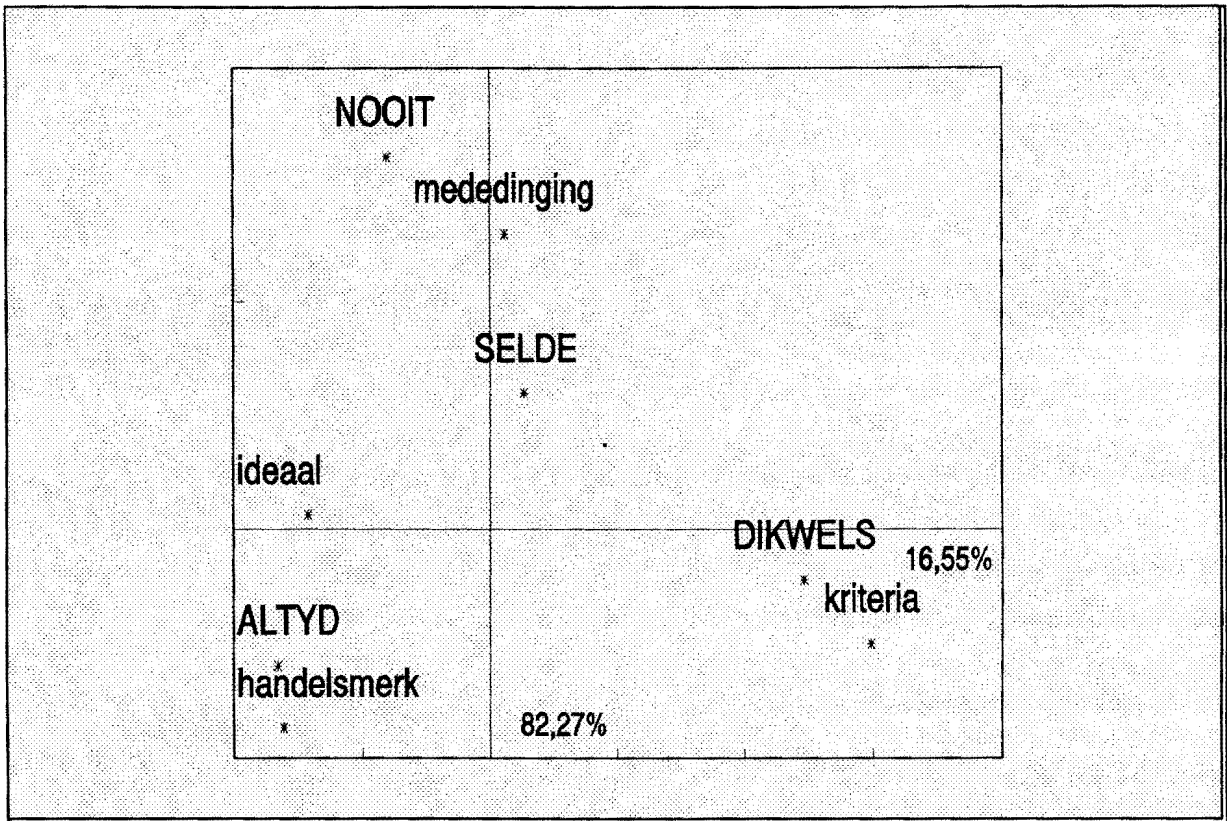
Die mediaan ten opsigte van elk van die stellings in tabel 7.21 word in vetdruk aangedui. Die hoogste mediaan het betrekking op die pogings deur die respondente om die verbruiker se handelsmerkpersepsie binne die mededingende omgewing te beïnvloed. Die laagste mediaan het betrekking op die pogings van die respondente om die persepsie van mededingende handelsmerke te beïnvloed. Dit is duidelik uit die tabel dat die respondente selde of nooit (48,9 persent) probeer om die verbruiker se persepsie van mededingende handelsmerke te beïnvloed. Baie respondente probeer egter om altyd (62,2 persent) of dikwels (26,7 persent) die handelsmerkpersepsie binne die mededingende omgewing te beïnvloed ('n totaal van 88,9 persent). Die somtotaal van respondente wat altyd (46,6 persent) en dikwels (26,7 persent) probeer om die verbruiker se ideale handelsmerkpersepsie te beïnvloed, is 73,4 persent. Alhoewel relatief min respondente altyd (38,6 persent) probeer om die verbruiker se besluitnemingskriteria te beïnvloed, doen 50 persent dit slegs dikwels.

Om die interpretasie van die datastruktuur van hierdie inligting verder te vergemaklik word dit met behulp van ooreenkomsanalise in figuur 7.11 voorgestel. Hierdie figuur bied 'n redelike goeie oorsig van die datastruktuur aangesien 82,27 persent van die inligting deur die eerste dimensie en 16,55 persent deur die tweede dimensie voorgestel word. Dit beteken dat hierdie voorstelling 98,85 persent (82,27 persent plus 16,55 persent) van die inligting van die oorspronklike datamatriks vertoon en dus goed verteenwoordigend is.

Die afleiding wat gemaak kan word, is dat die respondente byna altyd probeer om die verbruiker se persepsie van die betrokke handelsmerk te beïnvloed en redelik dikwels die evalueringskriteria waarvolgens produkbeeld deur die verbruiker gevorm word. In teenstelling hiermee word daar byna nooit probeer om die verbruikers se persepsie van die mededingers se handelsmerke te beïnvloed nie.

FIGUUR 7.11

BENADERINGS TOT DIE BEÏNVLOEDING VAN PERSEPSIE

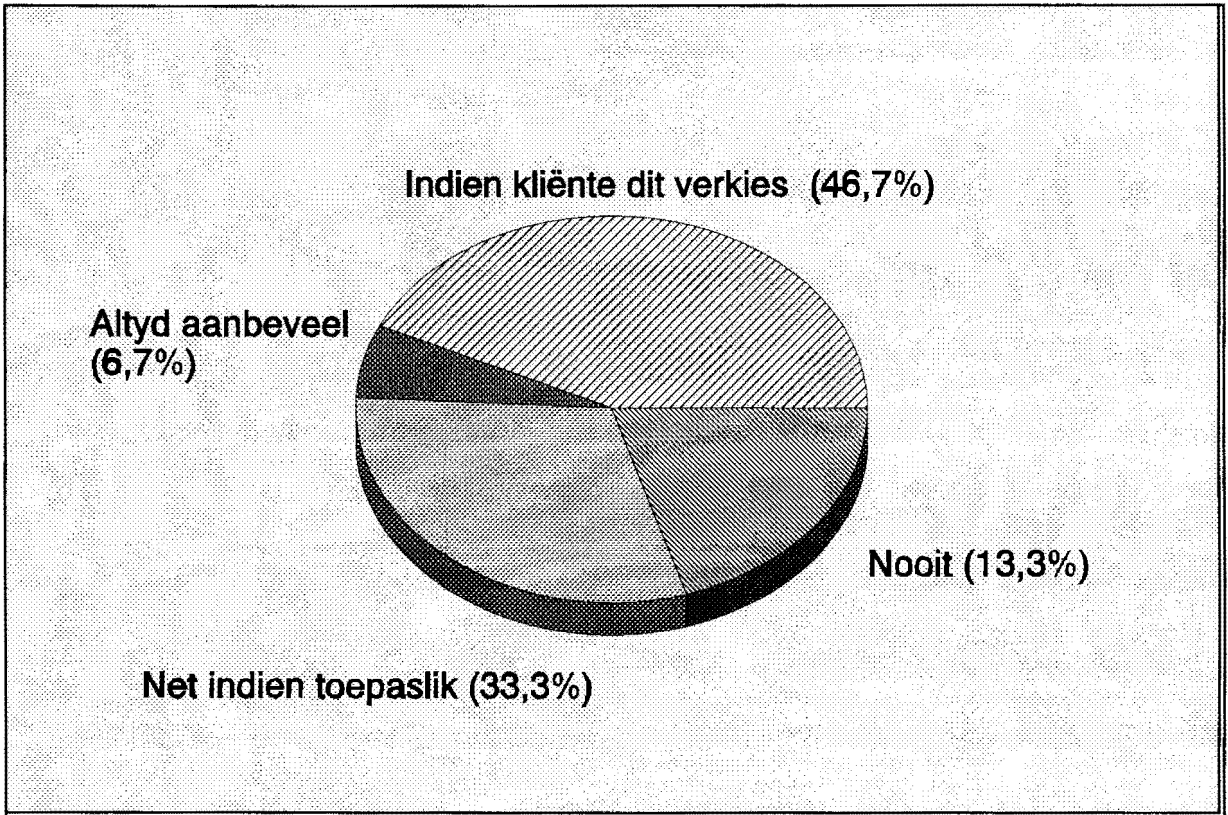


Aansluitend by mededingende handelsmerke is daar in vraag 28 aan die respondente gevra tot watter mate hulle van vergelykende reklame gebruik sou maak indien dit toelaatbaar sou wees. Die respondente se mening word in figuur 7.12 aangedui.

In antwoord op vraag 28 het slegs 6,7 persent van die respondente egter aangedui dat hulle altyd direkte mededingende reklame aan kliënte sal aanbeveel, terwyl heelwat meer (46,7 persent) aangedui het dat hulle dit sal gebruik indien die kliënte dit verkies en 33,3 persent aangedui het dat hulle dit sal gebruik indien dit toepaslik is. Slegs 13,3 persent het aangedui dat hulle dit nooit sal gebruik nie.

FIGUUR 7.12

AANWENDING VAN VERGELYKENDE REKLAME

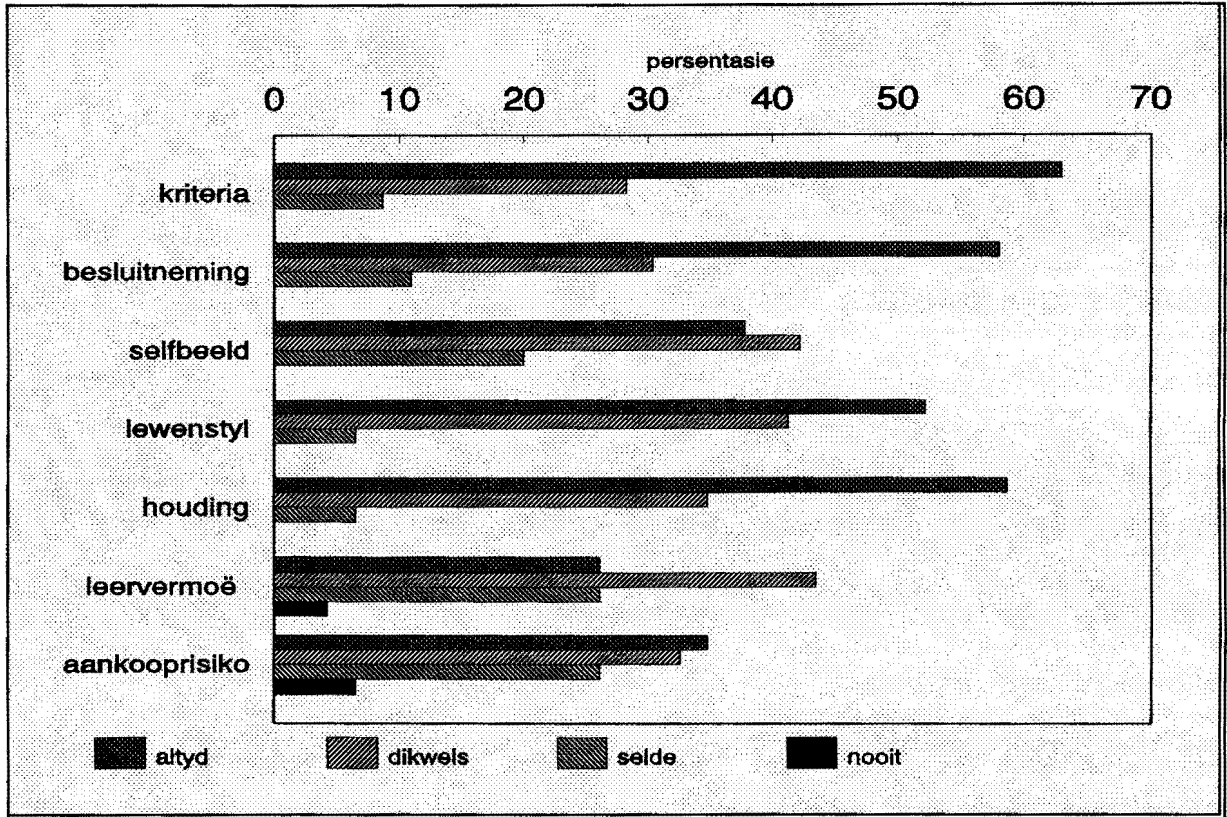


9.3 Faktore wat die grondslag van persepsie vorm

Dit is uit die oogpunt van die doelwitte van hierdie studie veral van belang om te bepaal tot watter mate verskillende faktore in ag geneem word by die skepping van 'n advertensie wat daarop gerig is om handelsmerkpersepsies te beïnvloed. In hoofstuk 3 (veral afdelings 3.2 en 6.3) is verskeie aspekte met betrekking tot verbruikersgedrag bespreek wat by die beïnvloeding van persepsie in ag geneem moet word. Die respondente is in vraag 26 gevra om hulle siening van die belangrikheid van elk van 'n aantal belangrike faktore aan te dui. Die resultate word in figuur 7.13 aangedui.

FIGUUR 7.13

FAKTORE WAT DIE GRONDSLAG VAN HANDELSMERKPERSEPSIE VORM



Die opvallendste resultate in figuur 7.13 is dat daar in die meeste gevalle geen respondente aangedui het dat die betrokke aspekte nooit belangrik is nie. Oor die algemeen het baie min respondente ook aangedui dat die betrokke aspekte selde belangrik is. 'n Uitsondering hierop is die 26,1 persent van die respondente wat aangedui het die verbruiker se leervermoë (bespreek in afdeling 3.2.3 van hoofstuk 3) en sy persepsie van die aankooprisiko (afdeling 6.3.2.3 in hoofstuk 3) selde belangrik is. Die meeste respondente (69,6 persent) het nogtans aangedui dat die verbruiker se leervermoë altyd (26,1 persent) of dikwels (43,4 persent) belangrik is. 'n Soortgelyke tendens word aangetref ten opsigte van die verbruiker se persepsie van die aankooprisiko, waar 67,4 persent van die respondente aangedui het dat dit altyd (34,8 persent) of dikwels (32,6 persent) belangrik is.

Die reaksie op al die aspekte in **figuur 7.13** (uitgesonderd leervermoë en aankooprisiko), was baie positief. Tussen 80 persent en 94 persent van die respondente was van mening dat al daardie aspekte altyd of dikwels belangrik is. Die evalueringskriteria wat die verbruiker by besluitneming gebruik, word meer as die ander aspekte deur die respondente (63 persent) as altyd belangrik vir handelsmerkpersepsie beskou. Die verbruiker se selfbeeld het die swakste gevaar waar 80 persent van die respondente aangedui het dat hulle dit altyd (37,8 persent) of dikwels (42,2 persent) as belangrike grondslag vir handelsmerkpersepsie beskou. Deur aankooprisiko's aan te spreek kan produk differensiasie deur reklame bewerkstellig word (soos in afdeling 6.2.2.2 van hoofstuk 3 verduidelik is).

Die aspekte wat tot dusver bespreek is, vorm die grondslag waarop die reklame-agentskappe hulle kreatiewe benaderings kan bou.

9.4 Grondslae van handelsmerkposisionering

Die grondslae van handelsmerkposisionering vorm riglyne vir die kreatiewe benadering vir handelsmerkposisionering deur die reklame-agentskappe. Die grondslae word gelê deur die beginsels van die verwerking van inligting en die beginsels van persepsie in afdeling 5 van hoofstuk 3. Stellings met betrekking tot agt grondslae vir posisionering is in **vraag 30** gebruik. Die respondente moes aandui tot watter mate hierdie stellings waar is. Die resultate verskyn in **tabel 7.22**.

TABEL 7.22

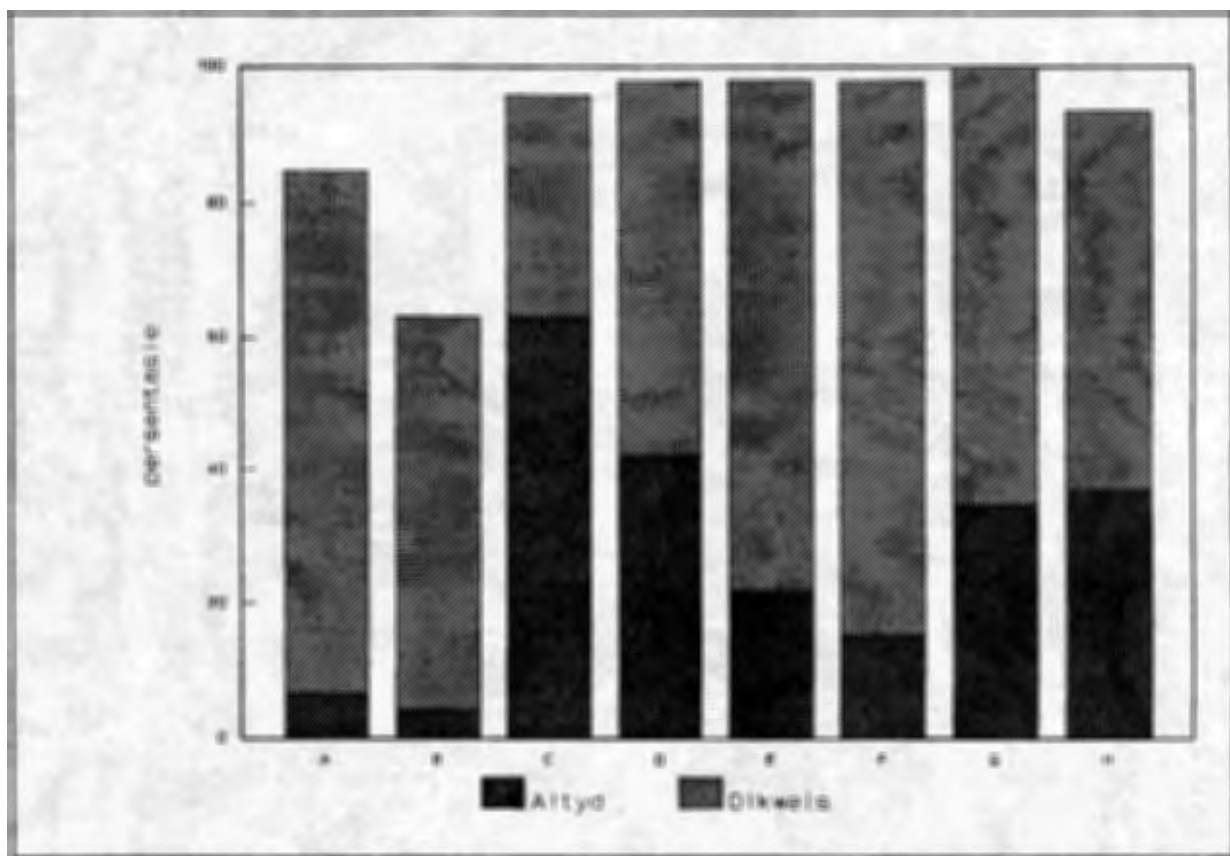
GRONDSLAE VAN HANDELSMERKPOSITIONERING

	altyd waar %	soms waar %	nooit waar %	weet nie %	
Dit is dikwels moeilik om die handelsmerkbeeld wat die doelmark huldig te verander.	6,7	78,5	14,8	0,0	100
Dit is moontlik dat die verbruiker 'n positiewe produkbeeld kan huldig, maar 'n negatiewe houding teenoor die produk kan hê.	4,3	58,7	26,1	10,9	100
'n Positiewe handelsmerkbeeld is nodig ten einde die verbruiker te oorreed om die produk te koop.	63,0	32,6	2,2	2,2	100
'n Positiewe houding teenoor die produk berus op 'n positiewe produkbeeld.	42,2	55,6	0,0	2,2	100
Die handelsmerkbeeld wat die verbruiker vorm word direk beïnvloed deur die omvang van sy produkkennis.	21,7	76,1	2,2	0,0	100
'n Verbruiker kan 'n positiewe produkbeeld hê sonder om veel van die produk af te weet.	15,2	82,6	2,2	0,0	100
Handelsmerklojaliteit beteken dat produkposisionering suksesvol was.	34,8	65,2	0,0	0,0	100
Produkposisionering is slegs suksesvol indien dit aan belangrike persoonlike motiewe van die verbruiker gekoppel kan word.	37,0	56,5	4,3	2,2	100

Die mediane ten opsigte van elke stelling in tabel 7.22 word in vetdruk beklemtoon. Al die mediane met die uitsondering van een is by "soms waar" geleë. Die enigste mediaan wat by "altyd waar" geleë is, word gevind by die stelling: "'n Positiewe handelsmerkbeeld is nodig ten einde die verbruiker te oorreed om die produk te koop.". Dit is duidelik dat baie min respondente oor die algemeen onseker was of nie met die stellings in die algemeen saamgestem het nie. Daar is gevolglik besluit om die terugvoer ten opsigte van respondente, wat saamstem dat die stellings altyd of soms waar is, deur middel van 'n histogram in figuur 7.14 voor te stel. Hierdie voorstelling beklemtoon die mate waartoe respondente saamstem baie beter as tabel 7.14.

FIGUUR 7.14

HISTOGRAM VAN GRONDSLAE VAN POSISIONERING



SLEUTEL:

- A Dit is dikwels moeilik die handelsmerkbeeld wat die doelmark huldig te verander.
- B Dit is moontlik dat die verbruiker 'n positiewe produkbeeld kan huldig, maar 'n negatiewe houding teenoor die produk kan hê.
- C 'n Positiewe handelsmerkbeeld is nodig ten einde die verbruiker te oortreed om die produk te koop.
- D 'n Positiewe houding teenoor die produk berus op 'n positiewe produkbeeld.
- E Die handelsmerkbeeld wat die verbruiker vorm word direk beïnvloed deur die omvang van sy produkkennis.
- F 'n Verbruiker kan 'n positiewe produkbeeld hê sonder om veel van die produk af te weet.
- G Handelsmerklojaliteit beteken dat produkposisionering suksesvol was.
- H Produkposisionering is slegs suksesvol indien dit aan belangrike persoonlike motiewe van die verbruiker gekoppel kan word.

In Figuur 7.14 is dit duidelik dat die kumulatiewe frekwensie van respondente wat meen dat die stellings altyd waar of soms waar is, oor die algemeen baie hoog is en min van mekaar verskil. Die uitsondering word gevind ten opsigte van die stelling B wat lui dat dit vir die verbruiker moontlik is om

'n positiewe beeld van die produk te hê maar nogtans 'n negatiewe houding teenoor die produk te hê.

Die stelling wat deur die meeste respondente as altyd waar beskou word, is stelling C wat lui dat 'n positiewe handelsmerkbeeld nodig is om die verbruiker te kan oorreed om die produk te koop. Hierna volg stellings D, G en H. Daar is egter heelwat meer respondente wat meen dat hierdie stellings soms waar is. In die geval van stelling G stem al die respondente (100 persent) saam dat handelsmerklojaliteit altyd (34,8 persent) of soms (65,2 persent) beteken dat produkposisionering suksesvol was.

Kreatiwiteit vir handelsmerkposisionering berus op die grondslae van posisionering asook op die grondslae van oorredende kommunikasie. Bepaalde grondslae van kreatiwiteit kan gebruik word ter oorreding van die verbruiker en word in die volgende afdeling bespreek.

10. KREATIWITEIT IN DIE POSISIONERING VAN 'N HANDELSMERK

10.1 Die uitgangspunt by die beplanning van kreatiewe strategieë

Een van die doelwitte van die studie is om te bepaal tot watter mate reklame-agentskappe produkposisioneringsbeginsels as uitgangspunte gebruik by die beplanning van die kreatiewe strategie. Vir hierdie doel moes die uitgangspunte wat deur die reklame-agentskappe gebruik word, ontleed word. In **vraag 33** is daar aan die respondente gevra om aan te dui tot watter mate hulle saamstem met bepaalde stellings wat elk 'n vertrekpunt in die beplanning van die kreatiewe strategie verteenwoordig. Hierdie basiese vertrek- of uitgangspunte is gebaseer op die kreatiewe filosofieë wat in hoofstuk 5 geïdentifiseer is en volgens die literatuur al deur een of meer suksesvolle reklame-agentskappe toegepas is. Die terugvoer op hierdie vraag word in **tabel 7.23** aangedui.

Dit kom duidelik in **tabel 7.23** na vore dat daar drie stellings is waarmee die meeste respondente ten volle saamstem:

- Die gebruik van kreatiewe uitmuntendheid in alle advertensies (69,6 persent).
- Eerlikheid is die beste beleid (67,4 persent).
- Geloofwaardigheid is 'n onmiskenbare element van reklame (63 persent).

TABEL 7.23

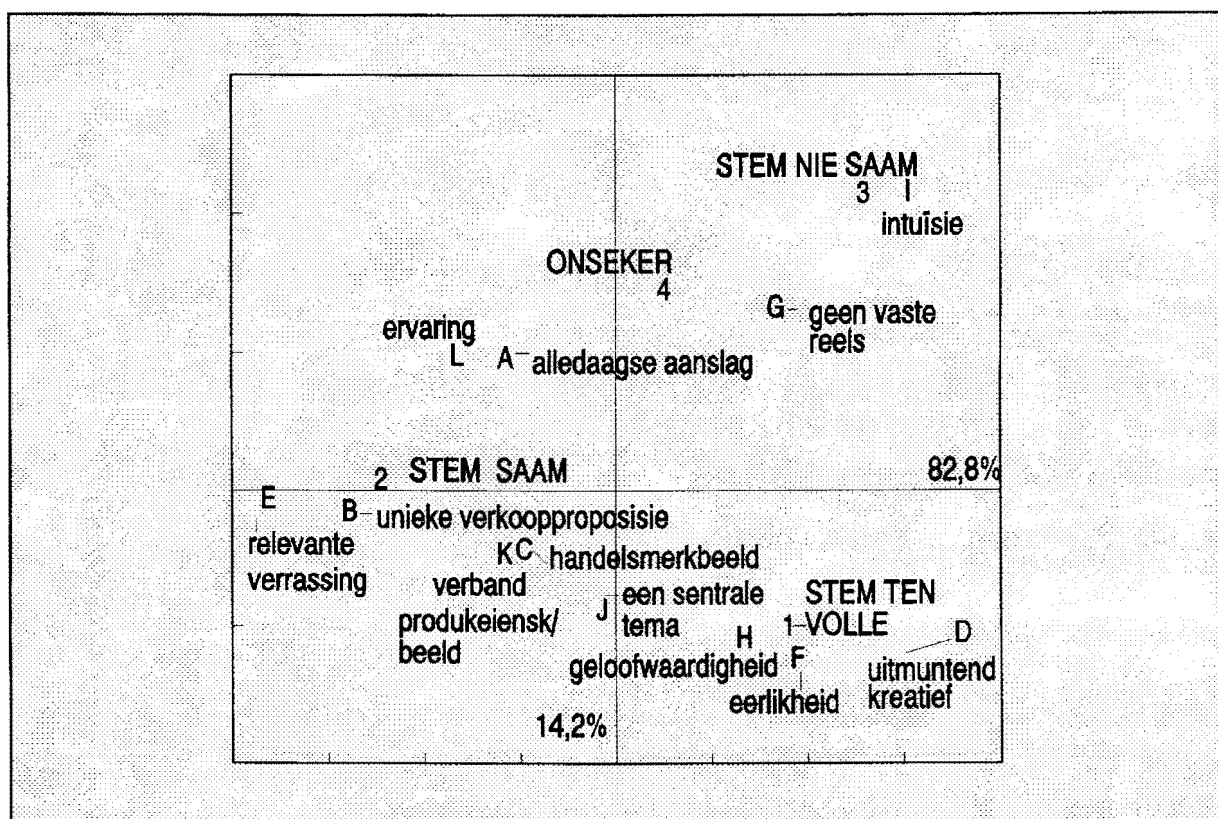
UITGANGSPUNTE BY DIE BEPLANNING VAN KREATIEWE STRATEGIEë

	Stem ten volle saam %	Stem saam %	Stem glad nie saam %	Onseker %	
a. Die alledaagse aanslag behoort die basis te vorm by die skepping van alle reklameveldtogte.	17,4	50,0	23,9	8,7	100
b. Die unieke verkoopsaanbod is 'n werkbare konsep as basis vir die kreatiewe strategie.	32,6	56,5	6,5	4,4	100
c. Die handelsmerkbeeld is die kruks van ons reklame-agentskap se kreatiewe strategie.	43,5	47,8	6,5	2,2	100
d. Ons streef in al ons advertensies na kreatiewe uitmuntendheid.	69,6	23,9	4,3	2,2	100
e. Ons glo in die relevante verrassing om die aandag van die verbruiker te wen.	28,3	60,9	6,5	4,3	100
f. By die skepping van die advertensie is eerlikheid die beste beleid.	67,4	32,6	0,0	0,0	100
g. Ons volg geen bepaalde riglyne by die skepping van die advertensie nie.	19,6	39,1	37,0	4,3	100
h. Geloofwaardigheid is 'n onmiskenbare element van in enige reklameveldtog.	63,0	34,8	2,2	0,0	100
i. Ons baseer ons kreatiewe strategie op intuisie.	8,9	31,1	46,7	13,3	100
j. Een sentrale tema in die advertensie bevorder die skepping van 'n duidelike produkbeeld.	54,3	43,5	2,2	0,0	100
k. Daar moet 'n noue verwantskap wees tussen die produk se eienskappe en die beeld wat oorgedra word.	43,6	47,8	4,3	4,3	100
l. Ons baseer ons kreatiewe strategie op ervaring.	15,2	54,3	26,2	4,3	100

Die groot aantal veranderlikes kan verder makliker in perspektief gesien en ontleed word deur die struktuur daarvan grafies deur middel van ooreenkomsanalise in figuur 7.15 voor te stel. Hierdie figuur verklaar 97,26 persent van die inligting van die oorspronklike datamatriks, waarvan 82,75 persent op dimensie een is.

FIGUUR 7.15

OOREENKOMSANALISE VAN UITGANGSPUNTE BY KREATIEWE STRATEGIEË



Volgens figuur 7.15 is dit duidelik dat die respondente met die meeste stellings in die vraag ten volle saamstem of net saamstem. Daar is min vertrekpunte waarmee die respondente glad nie saamstem nie of waaroor hulle onseker is. Daar is duidelik vier vertrekpunte waarmee die meeste respondente TEN VOLLE saamstem naamlik kreatiewe uitmuntendheid (d), geloofwaardigheid (h), eerlikheid (f) en een sentrale tema (j). Oor die meeste ander stellings stem die respondente saam terwyl daar 'n relatiewe groot mate van onsekerheid

bestaan ten opsigte van stellings oor die gebruik van 'n alledaagse aanslag (a) en ervaring (l) as kreatiewe uitgangspunte. Die respondente stem verder glad nie saam met die stelling dat hulle die kreatiewe strategieë op intuïsie (i) of geen spesifieke reëls (g) baseer nie.

Hierdie vertrekpunte dien as die agtergrond waarteen besluite oor die samestelling van die reklameboodskap en die gebruik van reklameberoepe geneem word.

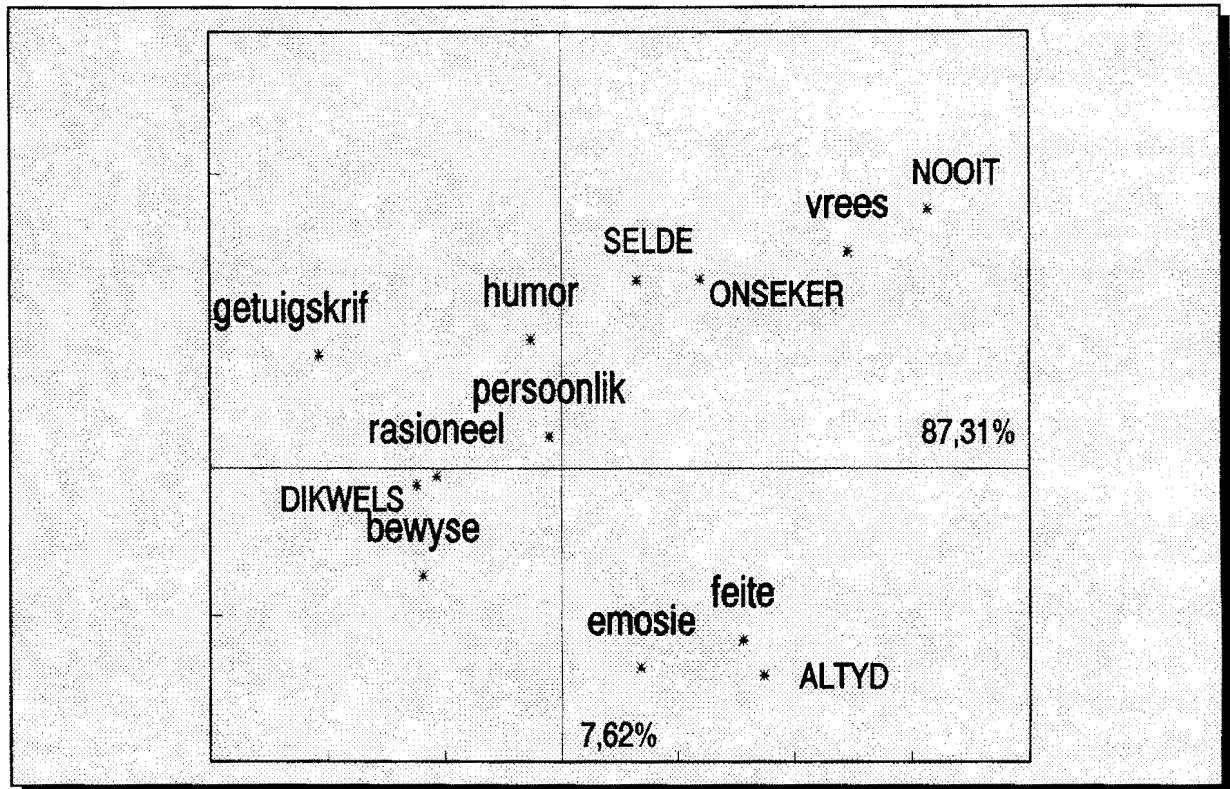
10.2 Oorreding deur kreatiewe reklameberoepe

Kreatiwiteit het veral te doen met 'n unieke gebruik van reklameberoepe. Die reklamepraktisyn kan verskillende unieke reklameberoepe gebruik om die verbruiker te oorreed om 'n bepaalde persepsie van die produk te vorm. Die reklameberoepe vorm dus (soos in afdeling 5.2 van hoofstuk 5 verduidelik is) keuses in die kreatiewe strategie. Die benadering wat in hierdie opsig deur die reklame-agentskappe toegepas word, kan wissel afhangende daarvan of dit 'n verbruiksproduk of diens is wat geadverteer word. Die doel van **vrae 31 en 32** was om te bepaal tot watter mate die respondente van verskeie tipes reklameberoepe (soos in hoofstuk 5 verduidelik is) gebruik maak in oorredende kommunikasie. **Vraag 31** het betrekking op verbruiksprodukte en **vraag 32** op verbruikersdienste.

Die datastruktuur van die terugvoering op **vraag 31** word met behulp van ooreenkomsanalise in die vorm van **figuur 7.16** voorgestel.

FIGUUR 7.16

OORREDENDE REKLAMEBEROEPE VAN TOEPASSING OP VERBRUIKSPRODUKTE



Die bevindinge in **figuur 7.16** kan soos volg opgesom word:

- Die respondente is duidelik van mening dat emosionele en feitelike inligting altyd belangrik is vir die oorreding van die verbruiker. Dit word gesien in die noue groepering van ALTYD met emosie en feite in **figuur 7.14**.
- Uit die groepering van DIKWELS met rasioneel en persoonlik kan daar afgelei word die respondente van mening is dat 'n rasonele benadering, bewyse en individualisering dikwels belangrik is in oorredende kommunikasie.
- Die respondente se mening ten opsigte van die gebruik van humor neig in die rigting dat dit SELDE van belang is, met 'n sterk mate van ONSEKERHEID.
- Die mening oor vrees is geleë tussen SELDE en NOOIT, maar word meer geassosieer met NOOIT en ONSEKER.

Daar kan verder in **figuur 7.16** gesien word dat 87,31 persent van die inligting deur die eerste dimensie en 7,62 persent deur die tweede dimensie voorgestel word. Dit beteken dat hierdie tweedimensionele voorstelling 'n goeie voor-

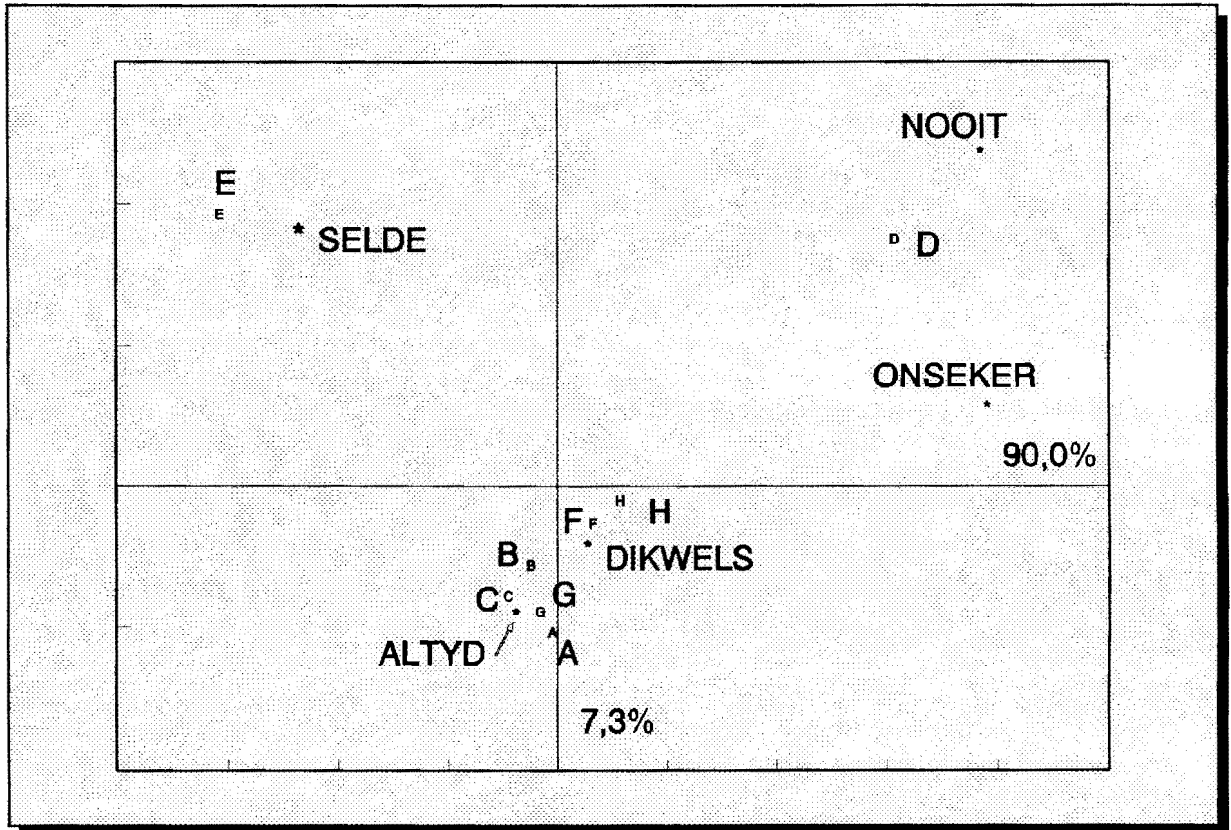
stelling van 94,93 persent (87,31 persent plus 7,62 persent) van die inligting van die oorspronklike datamatriks vertoon.

Soos reeds gemeld, is vraag 32 toegespits op die oorredingsbenadering in die geval van verbruikersdienste. Dieselfde reklameberoepe, as in die geval van verbruiksprodukte, is hier gebruik om die twee vrae direk te kan vergelyk. Die data-struktuur van die terugvoering op vraag 32 word sinvol met behulp van ooreenkomsanalise in die vorm van figuur 7.17 voorgestel.

Figuur 7.17 verklaar 97,29 persent van die oorspronklike datamatriks (90 persent op die vertikale dimensie en 7,29 persent op die horisontale dimensie). Indien hierdie respons met die respons ten opsigte van verbruiksprodukte (**figuur 7.16**) vergelyk word, is daar met die eerste oogopslag 'n opvallende en beduidende verskil tussen die respondente se mening oor die oorredingsbenadering vir produkte en dienste. In **figuur 7.17** is daar 'n opeenhoping van menings rondom ALTYD en DIKWELS in teenstelling met die menings in **figuur 7.17** wat meer verspreid voorkom. Die menings SELDE, NOOIT en ONSEKER lê ver weg van die opeengehoopte menings. Die enigste menings wat buite die opeenhoping val, is vrees wat duidelik baie sterk met NOOIT geassosieer word en 'n humoristiese beroep wat sterk met SELDE geassosieer word. Dit dui daarop dat die respondente oortuig is dat 'n vreesberoep nooit, en 'n humoristiese beroep selde, as oorredingsbenaderings ten opsigte van verbruikersdienste belangrik is. Om die opeengehoopte menings behoorlik te kan ontleed, is dit nodig om die betrokke deel van die figuur te vergroot, soos daar ook in **figuur 7.18** gedoen is.

FIGUUR 7.17

OORREDENDE REKLAMEBEROEPE VAN TOEPASSING OP VERBRUIKERSDIENSTE

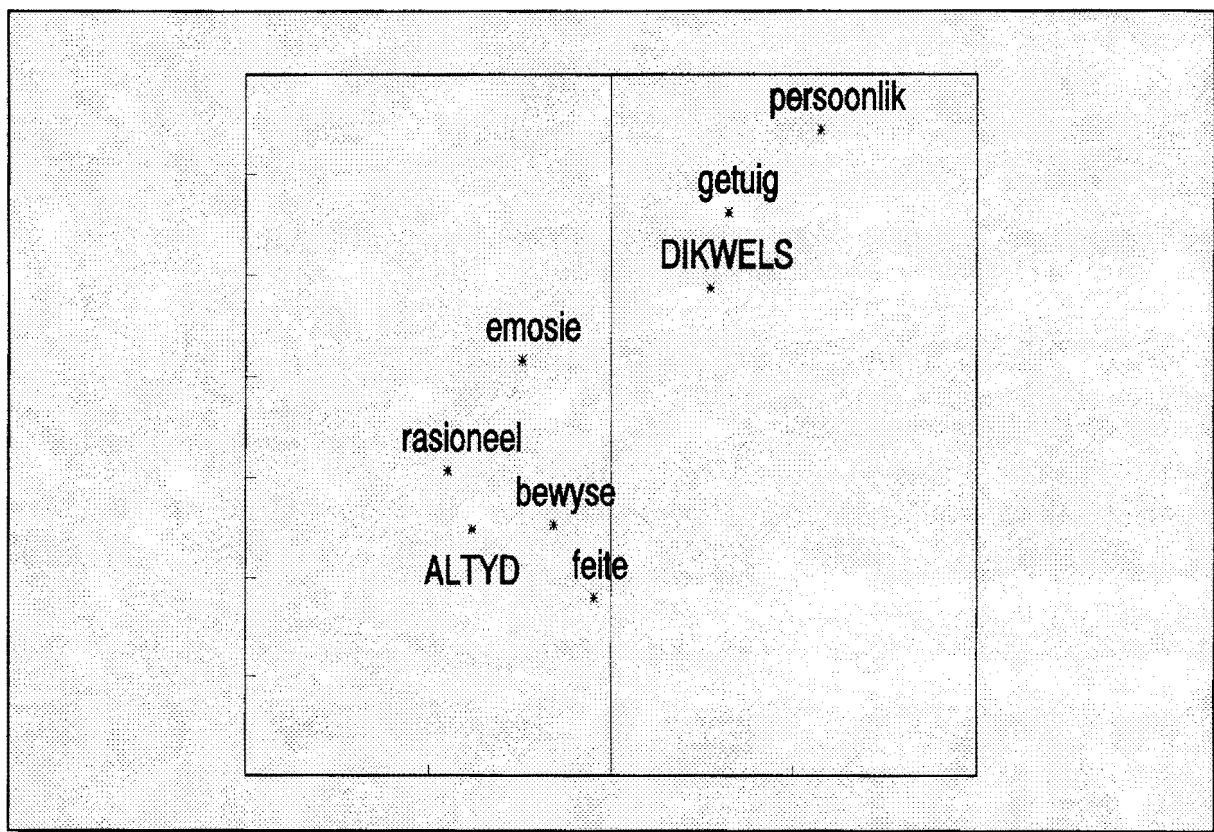


SLEUTEL:

- A = feitelike inligting
- B = emosionele beroepe
- C = rasionele argumente
- D = vreesberoepe
- E = humoristiese beroepe
- F = getuigskrifte
- G = ondersteunende getuienis
- H = individualisering

FIGUUR 7.18

OORREDENDE REKLAMEBEROEPE WAT ALTYD OF DIKWELS OP VERBRUIKERSDIENSTE VAN TOEPASSING IS



In **figuur 7.18** word **ALTYD** omring deur **rasioneel**, **bewyse** en **feite**. Dit beteken dat die respondente sterk van mening is dat rasionele beroepe, feitelike inligting en ondersteunende bewyse altyd as oorredingsbenadering ten opsigte van verbruikersdienste belangrik is. Emosionele beroepe is halfpad tussen **ALTYD** en **DIKWELS** geleë wat 'n aanduiding daarvan is dat emosies ook as baie belangrik beskou word in die oorredingsbenadering ten opsigte van verbruikersdienste. Dit is duidelik dat die respondente van mening is dat dit dikwels belangrik is om die boodskap te verpersoonlik deur dit aan die ontvanger se persoonlike ervaring te koppel. Dit kan ook gedoen word deur van getuïenisse gebruik te maak.

10.3 Boodskapkonstruksie as deel van die kreatiewe strategie

10.3.1 Die vrae oor boodskapkonstruksie

Die formulering van die uiteindelijke reklameboodskap is die einddoel van die kreatiewe strategie. Verskillende benaderings kan gevolg word by die samestelling van die boodskap ten einde dit oordedend te maak ten opsigte van die verlangde posisionering van die produk. Die samestelling van 'n reklameboodskap is in **vraag 34** getoets deur 'n aantal (32) belangrike relevante veranderlikes in die vorm van stellings aan die respondente voor te hou. Die respondente moes aandui tot watter mate hulle met hierdie stellings saamstem. Die doel van hierdie vraag was nie om al 32 veranderlikes in 'n eenheid te hanteer en te ontleed nie. Die veranderlikes in hierdie stellings het betrekking op produkbeeld, oordeding, individualisering en die trek van aandag. Die stellings is almal in een vraag saamgevoeg om meer objektiewe reaksies by die respondente te ontlok omdat groepe vrae nie duidelik op bepaalde onderwerpe betrekking het nie. Die groot aantal veranderlikes in hierdie vraag het dit ook genoodsaak om die toepassing van faktoranalise vir datareduksie te ondersoek.

10.3.2 Die toepassing van faktoranalise op vrae oor boodskapkonstruksie

Daar is gepoog om deur middel van faktoranalise te bepaal wat die moontlike verskuilde hoofkomponente is wat as basis by die formulering van reklameboodskappe vir verbruiksprodukte gebruik word. Die ontledings wat in hierdie verband gedoen is, verskyn in Bylae A van hierdie hoofstuk.

'n Korrelasie matriks is eerstens gebruik om veranderlikes te selekteer wat vir faktorontleding geskik is. Dit het 11 veranderlikes laat oorbly. Die 11 geïdentifiseerde veranderlikes is aan faktoranalise onderwerp. Die Kaiser-toets het hier 'n baie hoë waarde gelewer wat 'n aanduiding is dat Faktoranalise hier 'n gepaste statistiese tegniek is. Die *eigen*-waardes wat verkry is, het aangedui dat daar in hierdie geval van twee faktore sprake is wat 93,87 persent van die variansie verklaar. Dit is ook deur die *scree*-plot bevestig. Die veranderlikes en die geïdentifiseerde faktore waarmee dit geassosieer word, word in **tabel 7.24** beskryf en in **figuur 7.19** grafies voorgestel.

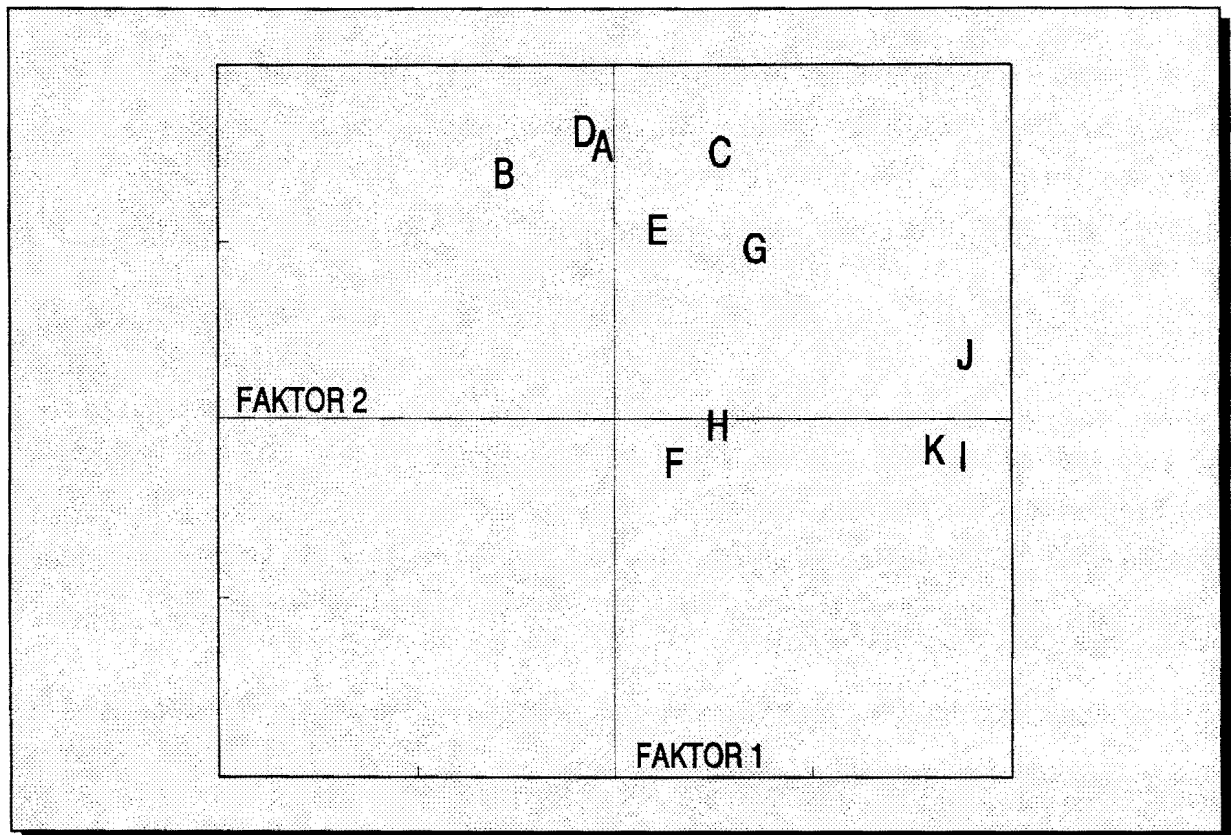
TABEL 7.24

DIE SAMESTELLING VAN FAKTORE TEN OPSIGTE VAN BOODSKAPKONSTRUKSIE

Faktor	Stellings ten opsigte van boodskap-konstruksie wat met elke faktor geassosieer word. (Simbole teenoor elk dui op die posisies op die faktorontledings-grafiek.)	Gekose benaming van die faktor.
Faktor 1	<p>A Assosiasies met bekende konsepte</p> <p>B Getuienisse</p> <p>C 'n Snit-van-die-lewe</p> <p>D Fantasie</p> <p>E Die gebruik van werklike mense (modelle)</p> <p>G Demonstrasies</p>	Vind aanklank by die doelgehoor.
Faktor 2	<p>I Iets onverwags</p> <p>J Iets wat anders is</p> <p>K Geloofwaardigheid</p>	'n Onkonvensionele maar geloofwaardige benadering by die hantering van die ooreddingsproses.

FIGUUR 7.19

FAKTORPATROON VAN VERANDERLIKES BETROKKE BY BOODSKAPFORMULERING



SLEUTEL (die volledige beskrywing van die veranderlikes van die betrokke faktore verskyn in figuur 7.24):

- A = Assosiasie met welbekende konsepte
- B = Getuienisse
- C = Snit-van-die-lewe
- D = Fantasie
- E = Die gebruik van regte mense (modelle)
- F = Beklemtoning van die handelsmerk
- G = Demonstrasies
- H = Iets nuuts
- I = Iets onverwags
- J = Iets wat anders is
- K = Geloofwaardigheid

In tabel 7.24 en figuur 7.19 kan die twee groepe veranderlikes, waaruit die twee faktore bestaan, onderskei word. Die benaming van die twee faktore berus by faktoranalise by die subjektiewe oordeel van die navorser. In hierdie geval is die eerste faktor baie duidelik. Dit kan maklik beskryf word as koppeling van die boodskap aan verbruikersomstandighede of die vind van aanklank by die doelgehoor deur boodskapformulering. Die tweede faktor kan

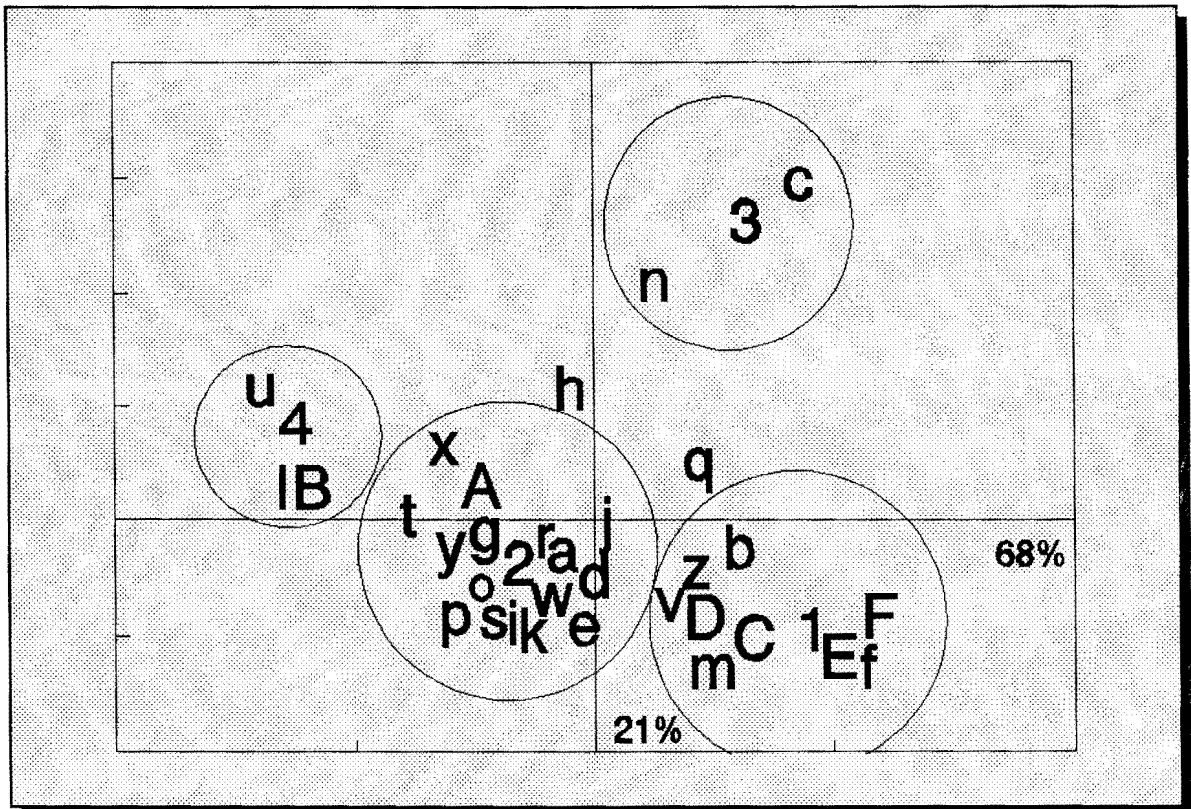
omskryf word as 'n onkonvensionele maar geloofwaardige benadering by die hantering van die oorredingsproses. Laasgenoemde gevolgtrekking is gemaak uit die aard van die veranderlikes wat veral betrekking het op die gebruik van 'n unieke benadering by die trek en behoud van aandag en oorreding.

Daar bly nog 21 stellings van vraag 34 oor wat nie in die faktoranalise opgeneem is nie omdat daar 'n swak korrelasie of kovariansie tussen hulle is. Dit beteken egter nie dat die reklamepraktisyns hierdie stellings as onbelangrik beskou nie, maar bloot dat die respons daarop aandui dat voldoende korrelasie ontbreek om faktore daaruit af te lei. Al die stellings vorm egter deel van veelvuldige veranderlikes in die meerdimensionele veld van boodskapformulering. Al die veranderlikes van vraag 34 is gevolglik ook deur middel van ooreenkomsanalise ontleed ten einde die struktuur van en assosiasie tussen veranderlikes en opinies te ontleed. Hierdie ontleding word in figuur 7.20 voorgestel. Daardie figuur verklaar 89 persent van die variansie van die betrokke data. 'n Effe beter syfer word verkry as die negatiewe vrae nie na positief omgeswaai word nie, maar dan is die interpretasie heelwat moeiliker.

Die reaksie (stem ten volle saam, stem saam, stem nie saam nie en onseker) word deur die syfers 1 tot 4 in die figuur aangedui. Ten einde identifisering daarvan in die figuur te vergemaklik, is vier sirkels getrek waarvan die middelpunte op een van daardie syfers val. Die doel van die sirkels is dus nie primêr om vier groepe veranderlikes af te baken nie, maar net om die syfers in die middelpunte aan te dui. Die figuur moet geïnterpreteer word ten opsigte van die relatiewe afstande tussen alle veranderlikes onderling en die veranderlikes en al die grade waartoe die respondente saamgestem het. 'n Veranderlike wat byvoorbeeld reg in die middel tussen punte 1 en 2 lê, word ewe sterk met al twee daardie punte geassosieer.

FIGUUR 7.20

OOREENKOMSANALISE VAN KREATIEWE ASPEKTE BETROKKE BY BOODSKAPKONSTRUKSIE



SLEUTEL:

- 1 stem ten volle saam
- 2 stem saam
- 3 stem glad nie saam nie
- 4 onseker

- A demonstrasie
- B iets nuuts
- C iets opwindends
- D iets onverwags
- E iets "anders"
- F geloofwaardigheid
- a feitelike inligting
- b emosionele beroepe
- c redes
- d emosionele beroepe
- e logiese argumente
- f toon
- g humor
- h vrees

- i "warmte"
- j herhaling
- k assosiasies
- l verwysingsgroepe
- m genotvolle reklame
- n irritasie
- o kontemporêre temas
- p demonstrasies
- q spesiale effekte
- r getuigskrifreklame
- s snit van die lewe
- t fantasie
- u surrealisme
- v kleur
- w 'n klingel
- y werklike mense
- z beklemtoning van handelsnaam

In die figuur 7.20 is dit dus duidelik dat die meeste veranderlikes voorgestel kan word op die diagonaal wat strek vanaf "stem ten volle saam" (punt 1) tot by "onseker" (punt 4). Daar sou eerder verwag word dat die veranderlikes op 'n lyn vanaf punt 1 tot by punt 3 geleë moes wees. Die voorkoms daarvan op die figuur wys dus duidelik die invloed van onsekerheid op hierdie verwagting. Ten opsigte van die aspekte waarmee die respondente ten volle saamstem is daar baie min onsekerheid. Soos die respons wegbeweeg vanaf "stem ten volle saam" na "stem saam", neem die graad van onsekerheid ook toe. Dit blyk dus dat die mate waartoe die respondente met die stellings in die vraag saamstem grootliks deur onsekerheid beïnvloed word.

Dit is duidelik dat die respondente op een of ander wyse met die meeste stellings saamstem. Die respondente stem egter glad nie daarmee saam dat slegs redes oorreding bevorder nie en ook nie dat irritasie die produkbeeld kan bevorder nie. Daar heers ook 'n groter mate van onsekerheid as by die res van die stellings oor die gebruik van vrees en spesiale effekte in die bevordering van die produkbeeld.

11. DIE GEBRUIK VAN BESLUITNEMINGSHULPMIDDELS DEUR REKLAME-AGENTSAPPE

In vraag 35 moes die respondente aandui van watter modelle hulle gebruik maak om kreatiewe besluitneming te ondersteun. Die gehalte van besluite loop hand-aan-hand met die gehalte en bruikbaarheid van die inligting waaroor die besluitnemer beskik. Die gehalte van inligting kan grootliks beïnvloed word deur die modelle waardeur die data in bruikbare inligting omskep moet word.

Die meeste reklame-agentskappe (65,2 persent) het aangedui dat hulle van spesifieke besluitnemingsmodelle gebruik maak. Van hierdie getal het 93,3 persent aangedui dat hulle van perseptuele kaarte gebruik maak. Dit beteken egter dat slegs 60,9 persent van die totale aantal respondente van perseptuele kaarte gebruik maak. Die perseptuele kaarte verskaf grafiese uitbeelding van die persepsie wat die verbruikers van die produk asook mededingende produkte huldig. Verskillende aspekte kan sodoende met een oogopslag waargeneem word. Dit kan besluitneming in 'n multivariante omgewing baie vergemaklik. Teen hierdie agtergrond sou verwag word dat reklame-agentskappe meer daarvan gebruik sou maak.

Verder het dit duidelik geblyk dat die reklame-agentskappe wat van perseptuele

kaarte gebruik maak ook van ander modelle gebruik maak, maar tot 'n mindere mate. Die respondente het aangedui dat 41,3 persent van hulle byvoorbeeld van eie interne modelle (in house models) gebruik. Trinodal mapping en die FCB-model het relatief min gebruikers naamlik 4,3 persent en 10,8 persent respektiewelik.

Die respondente wat aangedui het dat hulle glad nie van modelle gebruik maak nie, het as redes aangevoer (vraag 36) dat hulle geen kennis van die modelle het nie (62,5 persent); die modelle min praktiese waarde inhou (31,25 persent); en personeel nie in staat is om die modelle te hanteer nie (6,25 persent).

12. REKLAMEMEDIA SE BYDRAE TOT PRODUKPOSITIONERING

Vraag 37 toets die mate waartoe reklame-agentskappe saamstem met stellings oor die media se bydrae tot produkposisionering. Die stellings word vervolgens in volgorde van belangrikheid gelys:

- (1) Direkte reklame belemmer nie die oordra van 'n gunstige produkbeeld nie.
- (2) Televisiereklame bevorder die meerderwaardige beeld van 'n handelsmerk.
- (3) Koerantreklame is 'n geskikte medium om 'n produkbeeld mee oor te dra.
- (4) Punt-van-aankoopreklame kan die beeld van uitmuntendheid van die produk bevorder.
- (5) Buitelugreklame word gebruik om handelmerkbeelde mee te skep.
- (6) 'n Verskeidenheid reklamemedia moet saamgevoeg word om 'n bepaalde produkbeeld te skep.
- (7) Radioreklame behoort slegs vir produkposisionering gebruik te word wanneer die reklamebegroting baie beperk is.
- (8) Bioskoop is 'n gehalte medium wat die adverteerder in staat stel om 'n beeld van gehalte oor te dra.
- (9) Tydskrifte is die beste medium wat gebruik kan word om 'n handelsmerkbeeld in volle perspektief te plaas. Hier het 19,5 persent van die respondente aangedui dat hulle onseker is of die stelling waar is.

13. REDES WAAROM SOMMIGE REKLAME-AGENTSAPPE MISLUK

Die doel van vraag 40 was om die respondente se mening te verkry oor die redes waarom sommige reklame-agentskappe misluk. Die redes wat verantwoordelik is vir die mislukking van sommige reklame-agentskappe verskyn in tabel 7.25.

TABEL 7.25

REDES WAAROM SOMMIGE REKLAME-AGENTSAPPE MISLUK

Volgorde van belangrikheid	Rangorde-indeks	Beskrywing van redes
1	71	Swak bestuur
2	172	Gebrek aan kreatiewe vermoëns
3	177	Gebrek aan ervaring
4	181	Ekonomiese redes
5	189	Hoë koste
6	205	Lae wins
7	216	Onvoldoende kennis van verbruikersgedrag
8	242	Onvoldoende opleiding

In tabel 7.24 word die veronderstelde redes vir mislukking chronologies gegee vanaf die belangrikste na die onbelangrikste rede. 'n Indeks is geskep vir die rangorde-evaluering in die tabel. Die indeks is geskep deur die rangorde wat die respondente aan 'n spesifieke rede toegeken het te vermenigvuldig met die getal respondente wat die spesifieke rangorde daaraan toegeken het. Hoe kleiner die waarde van die indeks, hoe belangriker is die rede vir reklame-agentskappe se mislukking.

Tabel 7.24 kan rofweg in drie komponente verdeel word:

- Swak bestuur en gebrekkige kreatiwiteit en ervaring (1,2 en 3 in die tabel).
- Ekonomiese redes, hoë koste en lae wins (4, 5 en 6 in die tabel).
- Onvoldoende kennis van verbruikersgedrag en onvoldoende opleiding (7 en 8 in die tabel).

Swak bestuur was deur die meeste respondente uitgesonder as die grootste rede vir die mislukking van reklame-agentskappe. Daarna is val die blaam op 'n gebrek aan kreatiwiteit en ervaring. Hierdie aspekte beïnvloed die basis van die voortbestaan van reklame-agentskappe en kan die oorsaak wees van hoë koste

en lae wins wat in die swak ekonomiese omstandighede deur 'n gebrekkige kontantvloei tot die ondergang van 'n reklame-agentskap kan lei.

Tot dusver in hierdie hoofstuk is daar hoofsaaklik aandag gegee aan ontledings per vraag of per veranderlike. Hierdie benadering laat egter dikwels vrae ontstaan oor die moontlikhede en resultate van die kombinering van vrae of veranderlikes. Hierdie moontlike kombinasies is eerstens getoets vir homogeniteit tussen groepe en daarna gekruistabelleer ten einde betekenisvolle verskille tussen veranderlikes te soek.

14. TOETSE VIR DIE VERGELYKBAARHEID VAN RESPONDENTGROEPE

Die toetsing van verskille tussen groepe respondente behels basies dat die variansie en die gemiddelde (of mediaan waar van toepassing) van die groepe getoets word om te kan oordeel of die groepe wesenlik van mekaar verskil of nie. Die benadering wat ten opsigte van hierdie toetsing gebruik is, verskyn in hoofstuk 6. 'n Aantal groepe respondente is as basis vir die toetsing gebruik. Daar is probeer om vas te stel tot watter mate die verskillende kategorieë binne elke groep homogeniteit ten opsigte van 'n aantal geïdentifiseerde vraagstukke vertoon.

14.1 Die groepe wat as basis gebruik is

Die volgende kategorieë is as basis gebruik van die verskillende groepe respondente wat vir verskille getoets is:

- Die grootte van die reklame-agentskap (volgens aantal werknemers).
- Lidmaatskap van die Vereniging van Reklame-Agentskappe.
- Die aantal jare in bedryf.
- Die aard van die diens wat deur die reklame-agentskap verskaf word (vollediens of nie).

14.2 Die vraagstukke wat getoets is

14.2.1 Die doeltreffendheid van reklame-agentskappe

Doeltreffendheid is hierbo alreeds omskryf as die jaarlikse inkomste van die reklame-agentskap gedeel deur die aantal werknemers (inkomste per werknemer).

Daar is geen betekenisvolle verskil (op die 5 persent vlak van betekenisvolheid) gevind in die doeltreffendheid van reklame-agentskappe ten opsigte van enige van die volgende kategorieë nie:

- Die verskillende grootte reklame-agentskappe.
- Die verskillende sienings oor die verskil tussen produkbeeld en produkposisionering.
- Reklame-agentskappe wat vir verskillende termyne in bedryf is.

14.2.2 Die hantering van mededingende reklame

Ten opsigte van hierdie vraagstuk is daar vasgestel dat daar 'n betekenisvolle verskil bestaan tussen die reklame-agentskappe wat tien of minder werknemers in diens het en dié wat meer as tien werknemers in diens het. Hierdie verskil is ook te bespeur in die reklame-agentskappe se reaksie op die vraag of hulle van mededingende reklame gebruik sal maak indien dit wettig in Suid-Afrika gedoen kan word. Die groter reklame-agentskappe is meer geneig om daarvan gebruik te wil maak.

Die benadering tot die inagneming van mededinging verskil egter nie tussen reklame-agentskappe wat lede van die Vereniging van Reklame-Agentskappe is en ander reklame-agentskappe nie. Hierdie bevinding word deur die Sheffe-toets sowel as die t-toets bevestig.

14.2.3 Die benadering tot natoetsing

Die toetse wat gebruik is, het almal bevestig dat daar geen betekenisvolle verskil is in die benadering wat gevolg word deur verskillende grootte reklame-agentskappe of lede en nie-ledes van die Vereniging van Reklame-Agentskappe nie. Alhoewel daar 'n betekenisvolle verskil in die variansies is, is daar geen betekenisvolle verskille in die gemiddeldes nie. Dit beteken dat die statistiese nul hipotese, naamlik dat die benaderings van die groepe nie verskil nie, aanvaar moet word.

14.2.4 Die benadering tot die beïnvloeding van persepsie

Daar is geen betekenisvolle verskil in die benadering tot die beïnvloeding van persepsie te bespeur tussen lede van die Vereniging van Reklame-Agentskappe en ander reklame-agentskappe nie. 'n Baie homogene respons is ook, in hierdie

verband, verkry ten opsigte van reklame-agentskappe met verskillende grade van oeltreffendheid en verskillende groottes (volgens aantal werknemers).

14.2.5 Die uitgangspunte by die beplanning van 'n kreatiewe strategie

Die benadering van reklame-agentskappe verskil op grond van die aantal jare wat hulle in bedryf is, maar slegs met 90 persent sekerheid in plaas van die 95 persent sekerheid wat normaalweg en in hierdie studie as maatstaf gebruik is. In hierdie afdeling is daar ondersoek ingestel na die homogeniteit tussen groepe data. Daar kan egter ook gesoek word na verskille tussen verskillende veranderlikes binne hierdie groepe. Dit kan gedoen word deur kruistabelle-ring.

15. KRUISTABELLERING VAN DIE RESULTATE

Die statistiese benadering wat by die gebruik van kruistabellering gebruik is, verskyn in hoofstuk 6. Die bespreking hieronder bevat net die verduideliking van die kruistabellerings wat wel uitgevoer is. Die kruistabellerings is gebaseer op die bevindinge van die toetse vir vergelykbaarheid (in afdeling 14) en die beantwoording van die navorsingsprobleem en -doelwitte.

Daar is eerstens gepoog om te bepaal of daar enige verband bestaan tussen die demografiese eienskappe van die reklame-agentskappe en hul benadering tot verskillende aspekte aangaande produkposisionering en die formulering van 'n kreatiewe strategie. Die demografiese aspekte sluit die volgende in:

- Die **doeltreffendheid** van reklame-agentskappe. Die doel hiervan was om te bepaal of die mate van doeltreffendheid van agentskappe verband hou met verskillende aspekte van hulle benadering tot produkposisionering en die formulering van 'n kreatiewe strategie. Vir hierdie doel is doeltreffendheid bereken as die reklame-agentskap se verdienste per werknemer (die totale verdienste van die reklame-agentskap gedeel deur die aantal werknemers). Die doeltreffendheid (verdienste per werknemer) is vir die doel van kruistabellering in kategorieë verdeel.
- Die **grootte** van die reklame-agentskap in terme van aantal werknemers. Die doel hiervan was om te bepaal of daar enige verband is tussen die reklame-agentskappe se grootte en hulle benadering tot verskillende aspekte aangaande produkposisionering en die formulering van 'n

kreatiewe strategie.

- Die **bestaanstermyn** van die reklame-agentskap.
- Die **aard van die diensverskaffing** deur reklame-agentskappe (volle diens of anders).
- Affiliasie by die **Vereniging van Reklame-agentskappe**.

Hierdie beskrywende inligting is met mekaar en met die meeste ander vrae gekruistabelleer. Aspekte onder die volgende onderwerpe is veral met die demografiese veranderlikes gekruistabelleer.

- Die reklame-agentskappe se siening van die omskrywing van produkposisionering.
- Die advisering van kliënte oor produkposisionering en aspekte wat daarmee verband hou.
- Die gebruik van produkposisioneringskonsepte en reklameveldtogte.
- Die mate waartoe en wyses waarop oorreding ten opsigte van produkposisionering benader word.
- Die gebruik van besluitnemingshulpmiddels.
- Die benaderings tot voor- en natoetsing.
- Die benaderings tot die formulering van 'n kreatiewe strategie.

In byna al die gevalle was daar geen betekenisvolle verskil tussen die veranderlikes op die vyf persent vlak van betekenisvolheid nie. Hierdie kruistabellerings word gevolglik nie hier aangedui nie omdat weinig betekenisvolle gevolgtrekkings daaruit gemaak kon word. In sommige gevalle waar daar wel 'n aanduiding van 'n betekenisvolle verskil was, was die betroubaarheid van die resultate onder verdenking omdat die telling in sekere selle van die kruistabelle te laag was om betroubare berekeninge te verseker. Sulke resultate is ook buite rekening gelaat. Die hooforsaak hiervan was die groot mate van homogeniteit van die antwoorde wat die resultate in sulke gevalle in sekere selle laat saambondel het terwyl andere weer redelik leeg was.

Die gevalle waar daar wel betekenisvolle verskille gevind is, sluit die volgende in:

- Daar is bevind dat perseptuele kaarte (posisioneringskaarte) meer gebruik word deur groter reklame-agentskappe wat volle diens lewer en lede van die Vereniging van Reklame-Agentskappe is. Hierdie resultaat was eintlik te wagte aangesien die groter reklame-agentskappe oor meer

gespesialiseerde personeel beskik. Hierdie reklame-agentskappe is ook meestal lede van die Vereniging van Reklame-Agentskappe. Lidmaatskap by laasgenoemde instansie word juis deur grootte van omset bepaal.

- Die mate waartoe reklame-agentskappe kliënte met advies oor produkposisionering bedien, verhoog saam met die toename in die doeltreffendheid van die reklame-agentskap.
- Reklame-agentskappe wat lede van die Vereniging van Reklame-Agentskappe is, bedien kliënte meer dikwels met advies as ander reklame-agentskappe.
- Groter reklame-agentskappe gebruik perseptuele kaarte meer dikwels as ander.

16. SAMEVATTING

Die respondente verteenwoordig meer as 50 persent van die reklamebesteding deur reklame-agentskappe in Suid-Afrika. Onder hierdie respondente is 'n groot mate van homogeniteit bespeur ten opsigte van die vernaamste aspekte wat produkposisionering en die formulering van 'n kreatiewe strategie behels. 'n Aantal tekortkomings is ook geïdentifiseer. Hierdie tekortkomings het veral betrekking op die wyse waarop mededinging by die beïnvloeding van persepsie in ag geneem word. Verder het dit betrekking op die reklame-agentskappe se benadering tot die beïnvloeding van persepsie. In hierdie verband beskik reklame-agentskappe dikwels nie oor inligting met betrekking tot verbruikers se persepsie van die ideale handelsmerk nie. Verbruikers se leervermoë en hul persepsie van die aankooprisiko betrokke by 'n handelsmerk word ook nie dikwels genoeg by die beïnvloeding van persepsie in ag geneem nie.

Die repondente se siening van bepaalde aspekte met betrekking tot die omskrywing van produkposisionering is eng. Laastens besef respondente skynbaar ook nie die waarde van 'n geïntegreerde bemarkingspoging by produkposisionering nie. Die aanspreek van dié tekortkomings sal 'n positiewe bydrae kan maak ten opsigte van produkposisionering, soos wat in die volgende hoofstuk aangetoon sal word.

Die tekortkominge is egter gering teen die agtergrond van die geheel. In die geheel gesien is die reklame-agentskappe se benadering tot en hantering van

die produkposisionering, die aspekte wat daarmee verband hou en die kreatiewe strategie gerig op produkposisionering baie in lyn met die beskikbare teoretiese inligting oor die onderwerpe.

Die gevolgtrekkings ten opsigte van die bevindinge in hierdie hoofstuk word in hoofstuk 8 bespreek.

BYLAE A

DIE TOEPASSING VAN FAKTORANALISE OP BOODSKAPKONSTRUKSIE

Die volgende reeks ontledings is in hierdie verband ten opsigte van die stellings in vraag 34 gedoen:

■ **Ontleding van die voorvereistes vir faktoranalise**

Die belangrikste hiervan was die verhouding tussen die aantal respondente en die aantal veranderlikes wat getoets word. Die aantal veranderlikes moet omtrent 'n kwart wees van die aantal respondente (Malhotra 1993: 622). Dit beteken dat daar ten opsigte van **vraag 34** nie meer as 12 veranderlikes met vertroue getoets kan word nie. Die logiese stap sou moontlik wees om die data vir hierdie doel in drie groepe verdeel wat respektiewelik produkbeeld, individualisering en oorreding en die trek van aandag betrekking kon hê. 'n Presiese verdeling op hierdie basis was egter nie moontlik nie omdat verskillende vrae op meer as een van hierdie aspekte op 'n slag betrekking gehad het. Daar is toe besluit om eers die wenslikheid van die gebruik van faktoranalise met behulp van 'n korrelasiematriks te ontlee ten einde te bepaal of die probleem van die aantal vrae verdere aandag verdien.

■ **Die opstel en ontleding van 'n korrelasiematriks van die data**

Die ontleding van die korrelasiematriks van die data en toetse wat daarop gebaseer is, kan gebruik word om te bepaal of faktoranalise in hierdie geval die toepaslike tegniek is:

- Ten einde faktoranalise te kan toepas moet daar 'n korrelasie tussen die veranderlikes wees. Indien die korrelasie klein is, is faktoranalise waarskynlik nie die toepaslike statistiese tegniek nie (Malhotra 1993: 623). In die geval van vraag 34 is daar klein korrelasies gekry wat twyfel laat ontstaan het of faktoranalise hier gebruik moet word.
- Volgens Bartlett se toets vir korrelasie is daar ook lae waardes van verkry.
- Kaiser se toets vir steekproeftoereikendheid het 'n toetsstatistiek van kleiner as die gewenste 0,5 gelewer wat die twyfel oor

die toepaslikheid van faktoranalise verder vergroot het.

Bostaande ontleding van die korrelasiematriks dui daarop dat faktoranalise waarskynlik nie die gepaste ontledingstegniek is vir die ontleding van al die veranderlikes in vraag 34 nie. Die korrelasiematriks is toe verder gebruik om te soek na veranderlikes met korrelasies van 0,5 en hoër. Die doel hiervan is om sulke veranderlikes te oorweeg as geselekteerde veranderlikes vir die toepassing van faktorontleding. Die korrelasies van veranderlikes wat in die korrelasiematriks hoër as 0,5 was, is vergelyk met die parsieële korrelasies van daardie veranderlikes. Indien die parsieële korrelasies hoër is as die korrelasies self, moet die veranderlike liewers uit die faktorontleding weggelaat word (SAS/STAT User's Guide: 797, 812). Hierdie ontleding het 11 veranderlikes laat oorbly. Hierdie getal is minder as die maksimum van 'n kwart van die aantal respondente (46).

Die elf geïdentifiseerde veranderlikes is aan faktoranalise onderwerp. Die Kaisertoets het hier 'n baie hoë waarde gelewer wat 'n aanduiding is dat faktoranalise hier 'n gepaste statistiese tegniek is. Die *eigen*-waardes wat verkry is, het aangedui dat daar in hierdie geval van twee faktore sprake is wat 93,87 persent van die variansie verklaar. Dit is ook deur die scree-plot bevestig.

HOOFSTUK 8

SAMEVATTING EN GEVOLGTREKKINGS

INHOUDSOPGAWE

1.	DIE PROBLEEM VAN DIE STUDIE	8-1
2.	'N OORSIG VAN DIE TEORETIESE ONDERBOU VAN DIE STUDIE	8-1
2.1	Reklame as kommunikasiemiddel in bemarking	8-1
2.2	Die oorreding van die verbruiker	8-2
2.2.1	Die rol van gedragsdeterminante by oorreding	8-2
2.2.2	Die verwerking van inligting	8-2
2.2.3	Die vorming van persepsie	8-4
2.2.4	Houdingsverandering	8-4
2.2.5	Die oorredingsproses	8-4
2.2.6	Die verbruiker se betrokkenheid by besluitneming	8-5
2.2.7	Oorreding gerig op houdingsverandering	8-5
2.3	Die beginsels van produkposisionering	8-6
2.3.1	Produkposisionering in perspektief	8-6
2.3.2	Die bestuur van die produkposisioneringsproses	8-6
2.3.3	Kwantitatiewe tegnieke betrokke by produkposisionerings- ontledings	8-7
2.4	Die formulering van kreatiewe strategieë	8-7
2.4.1	Die betekenis van kreatiewe strategieë	8-7
2.4.2	Oorredingsdoelwitte	8-7

2.4.3	Die formulering van die boodskap	8-8
2.4.4	Hulpmiddels by die samestelling van die kreatiewe strategie en die advertensie	8-8
3.	DIE NAVORSINGSMETODOLOGIE	8-9
3.2.1	Die populasie	8-9
3.2.2	Die navorsingsmetode	8-10
4.	GEVOLGTREKKINGS	8-10
4.1	Oorsig	8-10
4.2	Homogeniteit in die reklamebedryf	8-11
4.3	Die omskrywing van produkposisionering en produkbeeld	8-11
4.3.1	Die betekenis van produkposisioneringskonsepte	8-11
4.3.2	Die plek, rol en toepassing van produkposisioneringskonsepte	8-13
4.4	Doelbewuste beplanning vir produkposisionering	8-14
4.4.1	Die stel van reklamedoelwitte	8-14
4.4.2	Leiding verskaf deur reklame-agentskappe as kliëntediens	8-14
4.4.3	Ingesteldheid teenoor die kliënt se behoefte	8-16
4.5	Grondslae vir produkposisionering	8-17
4.5.1	Die unieke verkoopsaanbod	8-17
4.5.2	Die benadering tot mededinging	8-17
4.6	Die evaluering van die reklameveldtog	8-18
4.6.1	Maatstawwe vir die evaluering van die reklameveldtog	8-18
4.6.2	Voortoetsing van die reklameveldtog	8-19
4.7	Handelsmerkpersepsie	8-20
4.7.2	Die monitering van handelsmerkpersepsie	8-21

4.7.3	Doelbewuste beïnvloeding van handelsmerkpersepsie	8-21
4.7.4	Faktore wat in ag geneem word by die beïnvloeding van persepsie	8-22
4.8	Die formulering van die kreatiewe strategie	8-23
4.8.1	Oorredende reklameberoepe	8-23
4.8.2	Die beginsels van boodskapkonstruksie	8-24
4.8.3	Uitgangspunte by die kreatiewe strategieë	8-25
4.8.4	Die rol van reklamemedia in die kreatiewe strategie	8-26
4.9	Die gebruik van besluitnemingshulpmiddels deur reklame-agentskappe	8-26
4.10	Redes waarom sommige reklame-agentskappe misluk	8-27
4.11	Geldigheid en betroubaarheid van die studie	8-28
4.12	Opsomming van leemtes wat deur die studie geïdentifiseer is . . .	8-29
4.13	'n Opsomming van bevindings	8-32
5.	AANBEVELINGS	8-34

HOOFSTUK 8

SAMEVATTING EN GEVOLGTREKKINGS EN AANBEVELINGS

1. DIE PROBLEEM VAN DIE STUDIE

Die probleem waarop hierdie studie gerig is, behels dat daar nie duidelikheid is oor die wyse waarop reklame-agentskappe posisioneringsdoelwitte en -beginsels en die gepaardgaande oorredingsbeginsels by die formulering van 'n kreatiewe strategie hanteer nie.

Vir die ontleding van hierdie probleem is daar eerstens 'n literatuurstudie gedoen ten einde die teorie te verken waarop die daaropvolgende empiriese studie gegrond is. Daar word vervolgens 'n oorsig van die teoretiese onderbou van die studie gegee.

2. 'N OORSIG VAN DIE TEORETIESE ONDERBOU VAN DIE STUDIE

2.1 Reklame as kommunikasiemiddel in bemarking

Reklame is in hoofstuk 2 binne die konteks van bemarking ontleed. Reklame word gebruik om die verbruiker te oorreed om 'n gunstige persepsie van 'n produk te vorm. Die bemarkingskommunikasiemodel is gebruik om die kommunikasieproses van reklame te beskryf. Dit vorm die grondslag van die talle reklamebesluite wat gewoonlik as deel van die bestuur van die reklameveldtog geneem word. Die reklameveldtog bestaan uit verskillende stappe. In hierdie studie val die klem veral op die formulering van reklamedoelwitte waarby produkposisioneringsdoelwitte, as grondslag vir die kreatiewe strategie, ingesluit is.

Reklame-agentskappe word dikwels deur ondernemings gebruik om hul advertensies op te stel en media te selekteer. Die rede hiervoor spruit voort uit die spesialisdienste wat deur die reklame-agentskappe gelewer kan word (Belch & Belch 1990: 70). Hierdie dienste is veral nodig in die geval van groot ondernemings wat groot bedrae geld moet bestee om hul reklameboodskappe mededingend te maak. In hierdie studie is daar ontledings gedoen om te kan bepaal watter tipe dienste deur die reklame-agentskappe aan hulle kliënte verskaf word.

In terme van produkposisionering is dit baie belangrik om die verbruiker te oorrede om 'n gunstige beeld van 'n handelsmerk te vorm. Die kreatiwiteit van die reklame-agentskap speel 'n belangrike rol by die suksesvolle oorrading van die verbruiker.

2.2 Die oorrading van die verbruiker

2.2.1 Die rol van gedragsdeterminante by oorrading

In terme van die onderwerp van hierdie studie was dit veral belangrik om op die oorrading van die verbruiker te fokus asook die wyse waarop die verbruiker inligting verwerk. Verskillende determinante van verbruikersgedrag speel 'n rol by die wyse waarop die verbruiker inligting verwerk.

Die **interne determinante** van verbruikersgedrag bestaan uit motivering, persepsie, leervermoë, houding, persoonlikheid, lewenstyl en emosies. Daar is bevind dat persepsie, houding en emosies veral met produkposisionering verband hou.

Die **groepdeterminante** het te make met sosiale motiewe. Die verbruiker wil graag aan seker groepe behoort en daar aanvaarding vind. Elk van die groepe het sy eie norme en voorskrifte wat baie sosiale druk op die verbruiker plaas, onder meer met betrekking tot sy ekonomiese aktiwiteite, persepsies en produkvoorkeure.

Die **ekonomiese determinante** verwys na die geldelike vermoë van die verbruiker om die produk te kan koop. Die verbruiker se gewilligheid om te bestee word bepaal deur sy ekonomiese verwagtinge asook die nuttigheid wat die bepaalde aankoop aan die verbruiker bied.

2.2.2 Die verwerking van inligting

Die verwerking van inligting kan gesien word as 'n proses wat uit verskillende opeenvolgende stappe bestaan en belangrik is vir produkposisionering en die kreatiewe strategie. Die stappe is:

■ Blootstelling

Die verbruiker moet eers aan die prikkels blootgestel word voordat sy aandag getrek en behou kan word.

■ Die trek van aandag

Die kreatiewe strategie kan help om aandag te trek en te behou deur die manipulering van die inhoud en voorkoms van die advertensie.

Die inhoud van die advertensie kan makliker aandag trek indien dit inligting bevat wat

- van praktiese waarde is;
- by die verbruiker se verwysingsraamwerk aanpas; en
- stimulerend is en die belangstelling prikkel.

Die voorkoms van die advertensie kan die trek van aandag bevorder indien dit byvoorbeeld groot en/of nuut is of deur die gebruik van duidelike kontras, helder kleure, luide musiek en beweging. Daar moet egter sorg gedra word dat die elemente wat gebruik word om aandag te trek, nie 'n ander beeld oordra as wat die bemarker beoog nie. Eenvoud in die advertensie kan help om die aandag van die verbruiker te behou.

Nadat die verbruiker se aandag getrek is, word die inligting deur hom, teen die agtergrond van sy verwysingsraamwerk, vertolk deur betekenis daaraan te heg. Indien die prikkels herhaal word, onthou die verbruiker dit makliker en vorm dit daarna deel van sy verwysingsraamwerk.

■ Vertolking

Vertolking is die eindpunt van die proses van persepsie en behels die fase waarin daar betekenis geheg word aan die prikkels wat ontvang is. Die produktebeeld wat deur reklame oorgedra word, word tydens hierdie fase geïnterpreteer en in die gedagte van die verbruiker gestoor. Daar bestaan basies twee tipes selektiewe vertolking naamlik misindeksering en misinterpretasie wat albei daartoe kan lei dat die verbruiker nie die boodskap op die wyse vertolk wat die bemarker beoog het nie.

2.2.3 Die vorming van persepsie

Die verbruiker se vertolking en gevolglike persepsie word daardeur gekenmerk dat 'n stimulus nie as 'n stel prikkels waarneem word nie, maar as 'n **georganiseerde geheel** (die **Gestalt**-teorie). Betekenis word volgens die evalueringkriteria aan verskillende aspekte van die produk geheg en eindelijk saamgevoeg tot 'n geheelbeeld. Met die oog op die kreatiewe strategie moet daar bepaal word hoe belangrik elk van die evalueringkriteria in die oë van die doelmark is, sodat die klem in die advertensies op die regte aspekte kan val. 'n Boodskap kan slegs deur die verbruiker betekenisvol vertolk word as dit in 'n bevredigende mate 'n georganiseerde struktuur vorm, anders is dit net 'n warboel van gedagtes. Verder is die verbruiker se persepsie selektief. Die verbruiker gaan selektief te werk wanneer hy probeer om prikkels wat hy ontvang by sy verwysingsraamwerk in te pas.

2.2.4 Houdingsverandering

Houdingsvorming is 'n ingewikkelde proses en houdings verander ook baie moeilik. By die formulering van die kreatiewe strategie moet daar gevolglik op die stappe van oorredingsproses gesteun word om die verbruiker te oorreed om sy houding teenoor 'n handelsmerk te verander.

2.2.5 Die oorredingsproses

Alle reklame bevat, as een van die funksies daarvan, 'n element van oorreding wat in die reklamedoelwitte weerklank moet vind. Reklamedoelwitte kan daarvoor op die modelle van die hiërargie van kommunikasie-effekte gebaseer word. Hierdie modelle beskryf die oorredingsvlakke waardeur die verbruiker moet vorder om oorreed te word. Elkeen van die modelle van die hiërargie van kommunikasie-effekte begin by die fase waar die verbruiker onbewus is van die produk en eindig by handelsmerklojaliteit, bevrediging en herhalingsaankope. Deur die korrekte inligting aan die verbruiker oor te dra kan hy aangespoor word om 'n gunstige produkbeeld op te bou wat hom tot aksie en die aankoop van die produk kan aanspoor. Die spesifieke wyse waarop die hiërargie van effekte toegepas kan word, hang veral van die verbruiker se betrokkenheid by die besluitnemingsproses af.

2.2.6 Die verbruiker se betrokkenheid by besluitneming

Besluitnemingsbetrokkenheid het betrekking op die verbruiker se betrokkenheid by 'n aankoopbesluit. Die verbruiker se perseptuele verdediging is laer onder toestande van lae betrokkenheid en die verbruiker kan by lae betrokkenheid direk vanaf bewustheid na gedrag beweeg sonder die tussenkoms van houding.

Die verbruiker se betrokkenheid by besluitneming word veral beïnvloed deur die risiko verbonde aan 'n foutiewe aankoopbesluit. Een manier waarop die verbruiker sy risiko kan probeer beperk, is deur die aankoop van 'n handelsmerk wat bekend is en 'n lae risiko-beeld geniet.

Die FCB-matriks koppel die graad van die verbruiker se besluitnemingsbetrokkenheid direk aan die hiërargie van effekte. Dit maak dit moontlik om produkte op hierdie matriks te posisioneer en dan geskikte wyses van oorreding en toepaslike reklamepogings daaruit af te lei. Die FCB-benadering kan ook gebruik word as grondslag by die formulering van reklamedoelwitte wat as riglyne by formulering van kreatiewe strategieë kan dien.

2.2.7 Oorreding gerig op houdingsverandering

Oorreding kan op enige van hierdie drie dimensies van houding (kognitief, affektief en konatief) gerig word, afhangende van die huidige situasie met betrekking tot elke dimensie. Houdings berus op sekere kognitiewe komponente; word gemeet ten opsigte van affektiewe komponente; en die intensiteit daarvan word aangedui deur konatiewe komponente. Houding, die persepsie waarop dit berus, sowel as die sterkte van die houding kan dus gemeet word. Die meting van houding kan aan die bemarkter 'n vertrekpunt verskaf vir die beplanning van die verdere beïnvloeding van houdings.

Volgens die literatuur word die bestaan van 'n definitiewe verwantskap tussen houdingsverandering teenoor 'n handelsmerk en daaropvolgende koopaksie, deur 'n oorwig van bewyse gestaaf.

Die houding van die verbruiker word veral deur die persepsie van die verbruiker beïnvloed. Daar kan deur die kreatiewe strategie probeer word om die verbruiker via verskeie argumente te oorreed om van die produkbeeld te hou.

2.3 Die beginsels van produkposisionering

2.3.1 Produkposisionering in perspektief

Produkposisionering behels die skepping van 'n unieke plek (niche) of posisie vir die produk of diens in die verbruiker se gedagte deur die beklemtoning van 'n behoefte of behoeftes wat die produk kan vervul.

Daar bestaan verskeie tegnieke waarvan die ondernemingsbestuur gebruik kan maak by die formulering van 'n produkposisioneringstrategie. Hierdie tegnieke sluit veral sekere statistiese ontledings- en voorstellingstegnieke in waarvolgens die bemarkingsbestuur die huidige posisionering van die handelsmerk, in teenstelling met dié van die mededingers, kan ontleed en visueel kan voorstel.

Die mededingers, die eienskappe van die doelmark, die produkeienskappe, die verbruikers se evaluering van die produk en die bemarkingsdoelwitte en -strategie kom gelyktydig ter sprake by besluite oor posisionering en die verlangde produkbeeld. Die respondente se siening van relevante konsepte soos produkbeeld, persepsie, produkpersoonlikheid, die unieke verkoopsaanbod (unique selling proposition - USP) en kernvoordeelaanbod (core benefit proposition - CBP) is in die vraelys getoets.

2.3.2 Die bestuur van die produkposisioneringsproses

In terme van die onderwerp van hierdie studie is veral gekyk na die wyse waarop die bemarker doelbewus produkposisioneringsbesluite beplan en implementeer en beheer. Dit kan gedoen word deur die ses stappe wat in die bestuur van die posisioneringsproses geïdentifiseer kan word:

- Samel agtergrondinligting in oor die bemarkingstrategie van die onderneming.
- Identifiseer die mededingers.
- Bepaal die verbruikers se persepsie van die mededingers.
- Bepaal die mededingers se posisies in die mark.
- Formuleer die produkposisioneringsdoelwitte.
- Formuleer 'n toepaslike bemarkingstrategie.
- Monitor en evalueer die posisie van die produk in die gedagte van die verbruiker.

2.3.3 Kwantitatiewe tegnieke betrokke by produkposisioneringsontledings

Verskeie kwantitatiewe tegnieke is belangrik vir produkposisioneringsontledings as grondslag vir besluitneming. Dit sluit veral tegnieke in waarvolgens die verbruiker se persepsie, houding en voorkeure ten opsigte van spesifieke handelsmerke bepaal, ontleed en grafies in die vorm van posisioneringskaarte voorgestel kan word. Multivariante tegnieke word benodig om persepsies te ontleed weens die komplekse aard daarvan. Al daardie tegnieke berus op die veronderstelling dat die verbruiker sy oordeel op sekere onderliggende dimensies baseer. Hierdie dimensies kan met behulp van die toepaslike multivariante statistiese tegnieke ontleed en tot 'n twee- of driedimensionele posisioneringskaart gereduseer word. Hierdie tegnieke sluit in faktorontleding, meerdimensionele skalering, ooreenkomsontleding, diskriminantontleding, samevoegingsontleding, ontleding van gelyksoortigheid en voorkeurontleding.

Posisioneringskaarte word gebruik om die verbruiker se persepsie van produkte uit te beeld en word daarom ook soms 'n perseptuele kaart genoem. Die gebruik van posisioneringskaarte deur respondente, as basis vir die kreatiewe strategie, is ondersoek. Die opstel van akkurate posisioneringskaarte verg die gebruik van ingewikkelde statistiese tegnieke wat as multivariante tegnieke bekend staan.

2.4 Die formulering van kreatiewe strategieë

2.4.1 Die betekenis van kreatiewe strategie

Die kreatiewe strategie is die plan waarvolgens besluite geneem word wat op die reklameboodskap betrekking het. Die kreatiewe strategie word ook beskryf as die kopie-platform of kopie-strategie waarop die advertensie gegrond word. Die meeste outeurs stem saam dat die kreatiewe strategie op die volgende berus:

2.4.2 Oorredingsdoelwitte

Daar kan drie basiese doelwitte geïdentifiseer word:

- *Beïnvloed die verbruiker se oortuiging ten opsigte van die evaluerings- of perseptuele basis waarvolgens hy produkte in sy gedagte posisioneer.*

- *Beïnvloed die verbruiker se persepsie van die betrokke handelsmerk.*
- *Beïnvloed die verbruiker se persepsie van die mededingende handelsmerke.*

2.4.3 Die formulering van die boodskap

Die formulering van die boodskap het te doen met **wat** in die boodskap ingesluit moet word en **hoe** die boodskap aangebied moet word. Daar moet dan basies besluit word oor **watter reklameberoepe** in die boodskap ingesluit gaan word en **hoe die boodskap aangebied** gaan word.

- **Die reklameberoep** bestaan uit 'n rasionele of 'n emosionele beroep of 'n kombinasie daarvan plus 'n kreatiewe aanbiedingsbenadering. Respondente is ook gevra om aan te dui wat hulle opinie is oor verskillende reklameberoepe met die oog op produkposisionering (afdeling 5.2 Van hoofstuk 5).
- **Die kreatiewe aanbiedingsbenadering** het betrekking op die spesifieke wyse waarop die advertensie uitgevoer gaan word. Die vraelys sluit vrae in oor die respondente se gebruik van verskeie aanbiedingsbenaderings, soos die herhalende benadering, die gebiedende benadering en simboliese assosiasie (afdeling 5.3 in hoofstuk 5).
- **Die kreatiewe filosofie** van die reklame-agentskap wat oor 'n tydperk ontstaan, het 'n invloed op die kreatiewe strategie. Verskeie kreatiewe filosofieë van suksesvolle reklame-agentskappe is teen die agtergrond van die bruikbaarheid daarvan vir produkposisionering ondersoek (afdeling 5.4 van hoofstuk 5).

2.4.4 Hulpmiddels by die samestelling van die kreatiewe strategie en die advertensie

Verskillende statistiese tegnieke, wat gebruik kan word om die persepsie van die verbruiker te ontleed en voor te stel, is in afdeling 6 van hoofstuk 5 bespreek. Dit kan kreatiewe riglyne met die oog op produkposisionering verskaf. Daar is bevind dat die volgende twee tegnieke veral die vermoë het om persepsies direk aan advertensies en kreatiewe besluite te koppel:

- **TRINODAL-kartering** is 'n spesiale toepassing van meerdimensionele skalering (MDS) (in hoofstuk 4 bespreek). Hiervolgens kan handelsmerkbeeld, ideale punte en die verbruiker se reklamepersepsie op een

posisioneringskaart voorgestel word.

- Die FCB matriks is gebaseer op die vier kwadrante waarin die brein verdeel is. Elke kwadrant van die FCB-model word met bepaalde tipes besluitneming en gepaardgaande produkvoorbeelde geassosieer. Bepaalde kreatiewe benaderings word vir elke kwadrant aanbeveel.

3. DIE NAVORSINGSMETODOLOGIE

3.1 Die sekondêre ondersoek

'n Sekondêre ondersoek is gedoen deur die insameling van inligting oor die volgende:

- Die teoretiese agtergrond oor reklame, oorreding van die verbruiker, produkposisionering en die kreatiewe reklamestrategie.
- Die samestelling van 'n lys van name en adresse van reklame-agentskappe in Suid-Afrika.

3.2 Die primêre ondersoek

3.2.1 Die populasie

Die populasie van die ondersoek behels alle reklame-agentskappe in Suid-Afrika. Desember 1993 is as die afsnypunt vir die samestelling van die lys van die populasie gekies aangesien die vrae wat aan die reklame-agentskappe gestel is op 1993 betrekking het. In Desember 1993 het daar 209 ondernemings bestaan wat as reklame-agentskappe geklassifiseer kon word. Nadat aansuiwerings gedoen is, het daar 176 respondente oorgebly. Daar is van 'n sensus gebruik gemaak weens die beperkte aantal reklame-agentskappe in Suid-Afrika.

Spesiale pogings is veral aangewend om alle reklame-agentskappe wat by die Vereniging van Reklame-Agentskappe (AAA - Association of Advertising Agencies) geregistreer is by die empiriese ondersoek te betrek. Hierdie reklame-agentskappe se gesamentlike reklamebesteding verteenwoordig ongeveer 90 persent van die totale reklamebesteding van alle reklame-agentskappe in Suid-Afrika.

3.2.2 Die navorsingsmetode

Die inligting vir die empiriese ondersoek is ingesamel met behulp van die opnamemetode waarby 'n vraelys gebruik is.

By die meeste vrae is skale, soos die Likert-skaal, gebruik omdat 'n enkele antwoord soos ja of nee of die verskaffing van slegs kwantitatiewe data onvoldoende sou wees.

Die voortoetsing van die vraelys is gedoen deur die vraelys aan die deskundiges vir kommentaar en 'n proefvoltooiing voor te lê, soos daar in hoofstuk 6 verduidelik is.

3.2.3 Die ontledingstegnieke

Die "Statistical Analysis System" (SAS) is gebruik om die data te verwerk en te ontleed.

'n Totaal van 54 reklame-agentskappe (36,9 persent) het betyds op die vraelys gereageer. Hiervan moes agt weens foute verwerp word. Dit laat 'n responskoers van 31,3 persent. Van die 46 respondente behoort 24 aan die Vereniging van Reklame-Agentskappe wat omtrent 90 persent van alle reklamebesteding in Suid-Afrika hanteer. 'n Verskeidenheid van bevindinge is gemaak. Die belangrikste daarvan kom in die gevolgtrekkings hieronder na vore.

4. GEVOLGTREKKINGS

4.1 Oorsig

Verskillende gevolgtrekkings is gemaak ten opsigte van die respons op die vraelys. Ontledings is spesifiek gedoen om die gestelde studiedoelwitte te bereik om sodoende die gevolgtrekkings direk aan die probleme te kan koppel.

Die gevolgtrekkings wat gemaak is, kan in die volgende kategorieë verdeel word:

4.2 Homogeniteit in die reklamebedryf

Die respons op die vraelys toon dat die reklamebedryf deur 'n groot mate van homogeniteit gekenmerk word. Hierdie homogeniteit is veral sterk in die geval van die reklame-agentskappe se siening van die basiese begrippe in verband met produkposisionering en produkbeeld.

Dit blyk dat reklame-agentskappe se demografiese eienskappe, soos die grootte, inkomste, doeltreffendheid, dienste gelewer en lidmaatskap van die Vereniging van Reklame-Agentskappe nie die aspekte is wat reklame-agentskappe se benadering tot produkposisionering en kreatiewe strategie onderskei nie. Die reklamebedryf is met ander woorde baie homogeen in hulle benadering tot produkposisionering en die samestelling van die kreatiewe strategie.

Die homogeniteit in die reklamebedryf in Suid-Afrika kan waarskynlik grootliks toegeskryf word aan die vloeibare personeelsituasie in dié bedryf. Die tydperk voor en tydens die opname was 'n relatief onstabiele tydperk in die reklamebedryf in terme van verskuiwing van personeel en rekeninge. Hierdie vloeibare situasie kon moontlik 'n kruisbestuiwing van benaderings en kennis in die reklamebedryf tot gevolg gehad het wat tot 'n groot mate van homogeniteit aanleiding kon gee.

4.3 Die omskrywing van produkposisionering en produkbeeld

4.3.1 Die betekenis van produkposisioneringskonsepte

Een van die studiedoelwitte is om die reklame-agentskappe se siening van produkposisionering en produkbeeld (soos in hoofstuk 5 verduidelik) te bepaal. Daar is bevind dat die meerderheid van die reklame-agentskappe se sienings in hierdie verband grootliks ooreenstem. Daar kon ook geen groot gaping tussen die reklamepraktyk en die literatuur bespeur word nie. Tog is bevind dat daar 'n redelike groot aantal respondente is wat nie met die paar gegewe basiese konsepdefinisies van produkposisionering saamstem nie. Dit dui daarop dat verskillende respondente moontlik verskillende gewigte aan bepaalde konsepte in die definisies toeken. Daar is deur die respons op vraag 3 bevind dat dit wel die geval is.

Daar is bevind dat die produkposisioneringskonsepte wat die respondente moes

evalueer, volgens hulle tot verskillende mates in die praktyk vir produkposisionering belangrik is. Die doelwit was om die respondente se definisie van produkposisionering te evalueer. Al die gemelde konsepte word deur meer as 80 persent van die respondente in elke kategorie as belangrik of baie belangrik beskou. Daar kan deurlopend in hierdie studie gesien word dat die **verbruiker se persepsie** eintlik die belangrikste aspek is waarom produkposisionering wentel. Slegs 6,5 persent van die respondente het aangedui dat die verbruiker se persepsie nie vir produkposisionering van belang is nie. Hierdie respondente toon 'n ernstige gebrek aan insig ten opsigte van produkposisionering. Verbruikerspersepsie is nietemin dié een aspek wat meer as enige ander konsep deur die respondente as baie belangrik vir produkposisionering beskou word.

Die reklame-agentskappe is redelik eenstemmig in hulle opinie van die omskrywing produkposisionering. Die meeste stem op een of ander wyse saam met die volgende basiese omskrywing: **produkposisionering is die posisionering van die produk in die gedagte van die verbruiker teenoor mededinging**. Hierdie definisie stem grootliks ooreen met die definisie van produkposisionering wat volgens die literatuurstudie algemeen gebruik word

Die respondente het 'n duidelike voorkeur getoon vir die meer visuele elemente van reklame, verpakking en die voorkoms van die produk in teenstelling met elemente soos persoonlike verkope en prys. Feitlik al die respondente het daarmee saamgestem dat reklame altyd 'n beeld van die produk oordra ongeag of dit so beplan is of nie. Ten opsigte van die minder visuele elemente is daar bevind dat die aspekte wat meer direk met die produk geassosieer word vir die respondente belangriker as die ander is. Dit word bevestig deur die groter belangrikheid wat aan prys, bo distribusie en persoonlike verkope toegeskryf word. Persoonlike verkope en publisiteit is elemente wat 'n groot invloed op die posisionering van 'n produk kan hê, maar word deur relatief min respondente as baie belangrik beskou. Dit kan verklaar word teen die agtergrond daarvan dat die respondente nie so direk daarmee gemoeid is nie. Wat die respondente egter in gedagte moet hou, is dat baie goeie beplanning ten opsigte van die bydrae van reklame, produkvoorkoms en verpakking geneutraliseer kan word deur negatiewe invloed van swak persoonlike verkope en negatiewe publisiteit. Die reklame-agentskappe se onderskatting van sommige bemarkingsinstrumente se rol by produkposisionering kan daartoe lei dat die totale impak van die bemarkingstrategie, veral ten opsigte van produkposisionering, skade ly.

Alle respondente het aangedui dat die produkbeeld altyd of dikwels in die geval van luukse produkte en produkte met 'n hoë besluitnemingsbetrokkenheid belangrik is. Dit word gevolg deur verbruiksprodukte en dienste en daarna kleinhandelaars. Min respondente het aangedui dat produkbeeld belangrik is vir produkte wat met 'n lae besluitnemingsbetrokkenheid, groothandelaars en industriële produkte geassosieer word. Dit is duidelik dat die produkbeeld belangriker is vir produkte wat direk deur die verbruiker gekoop word, veral as dit 'n hoë mate van besluitnemingsbetrokkenheid behels.

4.3.2 Die plek, rol en toepassing van produkposisioneringskonsepte

Daar is bevind dat 'n groot aantal repondente die mening huldig dat 'n positiewe handelsmerkbeeld nodig is om die verbruiker te oorreed om die produk te koop. Hierdie begrip van die respondente word bevestig deur hulle mening dat 'n positiewe houding teenoor die produk op 'n positiewe produkbeeld berus. Respondente meen nogtans dat dit vir die verbruiker soms moontlik is om 'n positiewe beeld van die produk te hê en terselfdertyd 'n negatiewe houding daarteenoor te openbaar (ongeveer 26 persent van die respondente meen egter dat dit nie moontlik is nie). Die verbruiker kan wel, op die basis van bepaalde voordele van die produk, 'n positiewe produkbeeld hê, maar 'n negatiewe houding teenoor die produk om sy bepaalde behoeftes te kan bevredig. 'n Positiewe houding kan gekweek word deur posisionering van die produk aan die behoeftes en voorkeure van die bepaalde doelmark te koppel. Dit word bevestig deur die respondente se mening dat produkposisionering slegs suksesvol is indien dit aan belangrike persoonlike motiewe van die verbruiker gekoppel kan word (afdeling 10.2 van hoofstuk 7).

Die respondente toon verder veral begrip vir produkposisionering deurdat almal saamstem dat handelsmerklojaliteit altyd of soms beteken dat produkposisionering suksesvol was.

Die respondente meen egter dat dit soms baie moeilik is om die handelsmerkbeeld te verander. Dit stem ooreen met die bevindings van ander navorsers. Die respondente meen egter dat die handelsmerkbeeld soms direk deur die produkkennis van die verbruiker beïnvloed word, maar dat die verbruiker ook soms 'n positiewe produkbeeld kan hê sonder om veel van die produk af te weet. So 'n positiewe produkbeeld kan byvoorbeeld berus op aspekte soos die positiewe assosiasie met bekende konsepte of ander bestaande produkte en die blote

waardering van die voorkoms van die produk. Om egter te sorg dat die verbruiker 'n blywende positiewe beeld van die produk vorm, moet sy produkkennis so uitgebrei word dat hy oorreed kan word om daarvan te hou. Hiervoor is effektiewe kommunikasie met die verbruiker nodig. Oorreding van die verbruiker is die tema van hoofstuk 3 van hierdie studie.

4.4 Doelbewuste beplanning vir produkposisionering

4.4.1 Die stel van reklamedoelwitte

Een van die studiedoelwitte is om te bepaal tot watter mate reklame-agentskappe produkposisioneringsdoelwitte by hulle reklamedoelwitte inkorporeer. Die meeste reklame-agentskappe ondersteun die noodsaaklikheid van produkposisioneringsdoelwitte en neem dit byna altyd by reklameveldtogte in ag. Die reklame-agentskappe se basiese ingesteldheid teenoor produkposisioneringsdoelwitte word veral daardeur beklemtoon dat geen enkele reklame-agentskap dit as onbelangrik beskou om produkposisionering by die beplanning van reklameveldtogte in ag te neem nie. Hierdie ingesteldheid word verder daarin weerspieël dat alle reklame-agentskappe aangedui het dat hulle byna altyd posisioneringsdoelwitte by die beplanning van reklameveldtogte stel.

Alhoewel byna alle reklame-agentskappe aangedui het dat hulle altyd reklamedoelwitte stel, word produkposisionering meer dikwels beoog as wat dit formeel as reklamedoelwitte gestel word. Dit wil dus voorkom dat reklame-agentskappe dus byna altyd reklame- en/of produkposisioneringsdoelwitte stel, maar dat die posisioneringsdoelwitte in 'n klein aantal gevalle nie deel van die reklamedoelwitte vorm nie. Produkposisioneringsdoelwitte word soms slegs informeel in gedagte gehou. Ten einde reklame effektief op produkposisionering te kan toespits en die sukses van daardie poging te kan meet, moet die posisioneringsdoelwitte deel van die reklamedoelwitte vorm. Die meeste reklame-agentskappe inkorporeer egter wel die posisioneringsdoelwitte by die reklamedoelwitte.

4.4.2 Leiding verskaf deur reklame-agentskappe as kliëntediens

Een van die studiedoelwitte is om te bepaal tot watter mate reklame-agentskappe die kliënte van leiding en advies ten opsigte van produkposisionering voorsien. Daar kan uit die resultate van die navorsing afgelei word dat

reklamedoelwitte byna altyd vir reklameveldtogte gestel word. Dit word meestal deur die reklame-agentskap alleen of in samewerking met die kliënt gedoen. Die relatief min kere wat reklamedoelwitte deur die kliënt geformuleer word, vergeleke met die frekwensie waarteen die agentskap dit doen, dui daarop dat die reklame-agentskappe op hierdie gebied aan die kliënt leiding verskaf. Geen reklame-agentskappe het aangedui het dat hulle nooit kliënte oor produkposisioneringsdoelwitte geadviseer nie.

Reklame-agentskappe is spesialiste binne die veld van bemarkingskommunikasie. Daar kan dus verwag word dat hulle 'n holistiese benadering sal volg deur advies te verskaf wat die totale bemarkingskommunikasiespektrum betrek en sodoende die sinergie tussen die elemente daarvan te bevorder. Ten opsigte van verpakkingsontwerp, publiseiteitsveldtogte en verkooppromosietegnieke was daar geen respondente wat aangedui het dat hulle nooit advies in hierdie verband aan kliënte verskaf nie. Ten opsigte van persoonlike verkoopstegnieke het die meeste respondente egter aangedui dat hulle selde of nooit kliënte daarvoor adviseer. Dit kan verstaan word teen die agtergrond daarvan dat persoonlike verkope effe minder as die ander gemelde aspekte binne die ervaringsveld van die reklame-agentskappe val. Hierdie reaksie stem ooreen met die klein belangrikheid wat deur respondente aan persoonlike verkope toeken word teenoor ander faktore wat by produkposisionering 'n rol speel. Persoonlike verkope word selfs deur 20 persent van die respondente as onbelangrik by produkposisionering beskou. Ten opsigte van verbruiksprodukte kan hierdie mening moontlik ook verklaar word teen die agtergrond van selfbediening, waar verpakking grootliks die rol van 'n stille verkoopverteenvoorder speel.

Daar kan egter geargumenteer word dat persoonlike verkope oor die algemeen 'n belangrike bydrae kan lewer by die oordra van die gewenste produkbeeld. In die geval van baie produkte, wat hoofsaaklik deur middel van persoonlike verkope verkoop word, is die verbruiker se kontak met verkoopverteenvoorder waarskynlik die laaste geleentheid wat die bemarker kan benut om die verbruiker te oorreed om 'n gunstige produkbeeld te vorm en/of die produk te koop. Deur meer aandag aan hierdie aspek te gee, kan die impak van die ander posisioneringspogings baie versterk word. Hierdie tekortkoming kan gedeeltelik daaraan toegeskryf word dat 20 persent van die respondente aangedui het dat hulle nie vollediensagentskappe is nie en gevolglik nie 'n volle reeks dienste aan die kliënte bied nie. Die geringskatting van persoonlike verkope strek

egter verder as net hierdie 20 persent reklame-agentskappe en kan moontlik verder daaraan toegeskryf word dat persoonlike verkope nie by alle opdragte vanaf kliënte relevant is nie en die kliënte nie enige advies daarvoor verlang nie.

Dit is egter duidelik dat reklame-agentskappe redelik seker is van die betekenis van produkposisionering, produkbeeld en reklamedoelwitte en hierdie aspekte ook gewoonlik toepas en kliënte daarvoor adviseer. Die vraag ontstaan nou egter tot watter mate daar van die kliënte se kant af 'n behoefte of 'n begeerte is om 'n spesifieke produkbeeld deur middel van reklame oor te dra.

4.4.3 Ingesteldheid teenoor die kliënt se behoefte

Een van die studiedoelwitte is om te bepaal tot watter mate die reklame-agentskappe daarop ingestel is om aan die kliënte se behoefte aan produkposisioneringsadvies en -diens te voldoen. Reklame-agentskappe moet, net soos ander ondernemings, in die behoeftes van hulle kliënte voorsien. Hulle moet selfs die kliënte bewus maak van die behoeftes wat moontlik sluimerend kan wees. Die vorige afdeling beklemtoon die leidende rol van reklame-agentskappe in terme van produkposisioneringsadvies. Dit dui daarop dat reklame-agentskappe wel die kliënte bewus maak van die moontlike sluimerende behoefte aan produkposisioneringshulp. Daar is in die studie getoon dat reklame-agentskappe die kliënte meer dikwels oor die voordele van produkposisioneringsdoelwitte ingelig het as wat kliënte hulle oor advies met betrekking tot produkposisionering genader het. Dit bevestig die leidende rol wat reklame-agentskappe op hierdie gebied speel.

Die behoefte van die kliënte word veral daarin weerspieël dat 90 persent van die respondente aangedui het dat kliënte altyd of gewoonlik van die reklame-agentskappe verlang om 'n spesifieke produkbeeld deur middel van reklame te skep. Geen reklame-agentskappe het aangedui dat kliënte nooit hierdie versoek rig nie. Dit is verstaanbaar dat teen die agtergrond van die moontlike standaardformaat wat die inhoud van die opdrag aan die reklame-agentskap dikwels aanneem. Hierdie resultate bevestig dat daar wel 'n behoefte by die kliënte bestaan om 'n spesifieke produkbeeld deur reklame oor te dra.

Om produkposisioneringsdoelwitte met die reklamedoelwitte te kan integreer en kliënte daarvoor te kan adviseer, kan die reklame-agentskappe van verskeie

grondslae gebruik maak.

4.5 Grondslae vir produkposisionering

Een van die studiedoelwitte is om te bepaal tot watter mate reklame-agentskappe hul produkposisioneringsbenaderings op bepaalde bekende grondslae van produkposisionering baseer. Verskeie bekende grondslae is vir hierdie doel deur middel van sekondêre navorsing gelys. Hiervan het reklame-agentskappe groot steun verleen aan die unieke verkoopsaanbod en die ontleding van die mededingende posisie as grondslae vir produkposisionering.

4.5.1 Die unieke verkoopsaanbod

Omdat die unieke verkoopsaanbod (USP) 'n klassieke konsep is, word dit nog deur die ongeveer 80 persent of meer van die respondente vir die volgende doeleindes gebruik:

- As 'n belangrike riglyn vir die formulering van reklamedoelwitte.
- As 'n riglyn vir produk differensiasie.
- Vir die beplanning van produkposisionering en die skepping van 'n produkbeeld.
- As 'n basis vir die formulering van 'n kreatiewe strategie.

Die groot mate waartoe die USP aan al bogemelde doeleindes gekoppel word, dui daarop dat die reklame-agentskappe na 'n mededingende voordeel soek vir die formulering van 'n kreatiewe strategie gerig op produkposisionering. Hierdie benadering van die reklame-agentskappe sluit nou aan by hulle algemene benadering tot produkposisionering. Reklame-agentskappe moet egter hier na mededingende voordele soek wat 'n wesenlike verskil kan maak en oor die lang termyn deur die kliënte gehandhaaf kan word.

4.5.2 Die benadering tot mededinging

Die reklame-agentskappe stem saam dat die verbruiker se persepsie van die kliënt se handelsmerk nie net deur eie reklamepogings beïnvloed word nie, maar ook deur die advertensies van mededingers. Dit bevestig hulle begrip van die noodsaaklikheid daarvan om die mededingende posisie asook die mededingende reklame in ag te neem by die beplanning van 'n kreatiewe strategie en 'n reklameveldtog.

Vir die ontleding van die mededingende posisie steun die reklame-agentskappe hoofsaaklik op die vergelyking van mededingende advertensies en produkte. Dit blyk ook duidelik dat hierdie inligting gewoonlik deur die kliënte verskaf word. Heelwat minder van die respondente het egter aangedui dat hulle mededinging in ag neem deur die verbruiker se persepsie van die mededingende handelsmerke te toets. Hierdie is 'n belangrike leemte wat ontdek is aangesien handelsmerke teenoor mededingende produkte geposisioneer word. Om die verbruiker se persepsie van 'n handelsmerk teenoor dié van mededingers deur reklame te kan beïnvloed, is dit onontbeerlik om bewus te wees van die verbruikers se persepsie van die verskillende mededingende handelsmerke. Dit geld nie net vir gevalle waar daar doelbewus beplan word om die persepsie van die verbruikers te beïnvloed nie, maar moet universeel toegepas word. Die meeste respondente stem ook saam dat 'n produkbeeld oorgedra word ongeag of dit so beplan is of nie. Dit beklemtoon hoe baie belangrik dit is om altyd die mededingers by enige reklame in ag te neem.

Fokusgroeponderhoude is die gewildste navorsingsmetode wat deur die respondente gebruik word. Daar bestaan 'n leemte ten opsigte van formele navorsing aangesien meer as 70 persent van die respondente aangedui het dat hulle van geen metodes of navorsingsinstansies in hierdie verband gebruik maak nie. Navorsing is egter belangrik voor en na die loodsing van die reklameveldtog.

4.6 Die evaluering van die reklameveldtog

Een van die studiedoelwitte is om te bepaal tot watter mate reklame-agentskappe produkposisioneringsresultate as maatstaf gebruik vir die evaluering van die sukses van die reklameveldtog.

4.6.1 Maatstawwe vir die evaluering van die reklameveldtog

Daar is bevind dat reklame-agentskappe verkoopsresultate op reklameveldtogte wil sien. Dit kan begryp word in die lig daarvan dat kliënte van reklame-agentskappe veral daarin geïnteresseerd is om hulle verkope te bevorder. Dit noodsaak die reklame-agentskappe om ook die verband tussen die reklameveldtog en verkope ernstig op te neem. Alhoewel verkope wel 'n einddoel van al die bemarkingsaktiwiteite in geheel kan wees, moet daar in ag geneem word dat reklame in wese kommunikasie is wat daarop gerig is om in te lig, te oorreed en te herinner. Daar moet beslis meer klem wees op die evaluering van die

kommunikasiesukses van reklame in hierdie verband. Kommunikasienavorsing is ook die enigste manier om te sien of die posisionering van die produk suksesvol was. Verkope geskied nie noodwendig weens die sukses van reklame nie.

Die reklame-agentskappe se voorkeur ten opsigte van verkope as maatstaf van reklamesukses word daardeur aangetoon dat ongeveer 80 persent van die respondente wat dit altyd as belangrik beskou. Die ander maatstawwe met betrekking tot kommunikasie en produkposisionering word egter deur die meerderheid van respondente as "dikwels belangrik" bestempel.

'n Kommerwekkende aspek van bostaande bevindinge is dat ongeveer 20 persent van die respondente deurgaans aangedui het dat hulle selde of nooit die gemelde kommunikasiemaatstawwe gebruik nie. Dit dui moontlik daarop dat die evaluering van die kreatiwiteit van die reklameveldtog die evaluering van die reaksies daarop oorheers.

Byna al die respondente het egter saamgestem dat veranderinge in die persepsies van die verbruikers as 'n maatstaf vir die evaluering van die doeltreffendheid van die reklameveldtog gebruik kan word. Dit word ondersteun deur die feit dat alle reklame-agentskappe byna altyd posisioneringsdoelwitte by die beplanning van reklameveldtogte in gedagte het. Die gevolgtrekking kan dus gemaak word dat die respondente oor die algemeen posisioneringsdoelwitte vir reklameveldtogte in gedagte het en ook die sukses van die reklameveldtogte aan die hand daarvan evalueer, maar dat daar 'n onaanvaarbare groot neiging is om veranderinge in verkope as enigste maatstaf vir sukses te beskou.

4.6.2 Voortoetsing van die reklameveldtog

Die potensiaal van die reklameveldtog moet verkieslik voor die loodsing daarvan bepaal word om te verhoed dat groot bedrae geld aan oneffektiewe reklame bestee word.

Daar is bevind dat die reklame-agentskappe wel voortoetsing doen, maar dat dit vir die respondente belangriker is om te bepaal of die ontvanger die boodskap sal verstaan en glo as om te bepaal of dit bloot aandag sal trek en onthou kan word. Hierdie bevinding beklemtoon die respondente se begrip van en voorkeur vir die basiese beginsels van effektiewe kommunikasie met betrekking tot geloofwaardigheid en vertolking. Dit bevestig ook die bevindinge wat gemaak

is ten opsigte van die belangrikheid van dié elemente in boodskapkonstruksie.

Relatief min respondente het egter aangedui dat hulle altyd of dikwels verbruikersbetrokkenheid by die boodskap en verandering in aankoopvoornemens na aanleiding van die boodskap toets. Hierdie is waarskynlik die vermiste skakel tussen die meet van die kommunikasie-effek van reklame en die verkoopsresultate aangesien dit 'n metode bied om die twee evaluerings aan mekaar te koppel. Hierdie aspek behoort meer aandag by boodskapevaluering te geniet.

4.7 Handelsmerkpersepsie

Een van die studiedoelwitte is om te bepaal of reklame-agentskappe by die beplanning van reklameveldtogte oor inligting van die verbruiker se persepsie beskik en dit gebruik. Verskeie aspekte kom hier ter sprake, soos vervolgens aangedui word.

4.7.1 Die ideale handelsmerk

Die verbruiker se persepsie van die ideale handelsmerk kan op die posisioneringskaart deur 'n ideale punt voorgestel word. Hierdie ideale punt kan gesien word as 'n mikpunt waarheen dit voordelig sal wees om die verbruiker se handelsmerkpersepsie te probeer skuif.

Daar is bevind dat slegs die helfte van die respondente altyd of dikwels oor inligting met betrekking tot die ideale handelsmerk beskik. Onvoldoende inligting oor die verbruiker se persepsie van die ideale handelsmerk stel die reklamepraktisyn dus nie in staat om doelbewus te beplan om die verbruiker se persepsie in die rigting van sy ideale handelsmerkvoorkeur te beïnvloed nie. Die ideale handelsmerkvoorkeur word beïnvloed deur die verbruiker se behoeftes, voorkeure en evalueringskriteria. Hierdie aspekte is van baie groot belang vir die formulering van die kreatiewe strategie. Die afwesigheid van inligting oor hierdie begrippe kan die effektiewe beplanning van die kreatiewe strategie ernstig strem. Daar word dus aanbeveel dat daar op 'n meer gereelde grondslag inligting oor die verbruiker se persepsie van die ideale handelsmerk ingewin word. Dit geskied deur agtergrondnavorsing voordat die reklameveldtog beplan word.

Die respondente het wel aangedui dat hulle altyd of dikwels poog om die

verbruikers se handelsmerkpersepsie nader aan die ideale handelsmerk te beweeg. Hulle dui egter ook aan dat hulle net 50 persent van die tyd oor inligting van die ideale handelsmerkpersepsie beskik. Die voor-die-handliggendste verklaring hiervoor is dat respondente moontlik probeer om hierdie verskuiwing te doen sonder dat hulle oor die nodige agtergrondnavorsing beskik. Daar word waarskynlik sterk op intuïsie en aannames in die verband gesteun.

4.7.2 Die monitering van handelsmerkpersepsie

Die mate waartoe die reklamepogings daarin slaag om die verbruiker se handelsmerkpersepsie te verander, is deurgaans in hierdie studie as 'n maatstaf vir die doeltreffendheid van die reklameveldtog beklemtoon. Een van die doelwitte van die studie was juis ook om te bepaal tot watter mate die reklame-agent-skappe dit ook so sien. Die meeste respondente stem saam dat hulle altyd of dikwels veranderinge in persepsie as 'n maatstaf vir die evaluering van die reklameveldtog beskou. Alhoewel min respondente aangedui het dat hulle nooit met veranderinge in die handelsmerkpersepsie tred hou nie, het ongeveer 25 persent aangedui dat hulle dit selde of nooit doen nie. Die voortdurende monitering van die verbruikers se persepsie is 'n onontbeerlike vereiste vir die gebruik van persepsie as evaluering van die sukses van die reklameveldtog.

4.7.3 Doelbewuste beïnvloeding van handelsmerkpersepsie

Een van die studiedoelwitte is om te bepaal tot watter mate reklame-agent-skappe doelbewus probeer om verbruikers se handelsmerkpersepsie deur middel van reklame te beïnvloed. Daar is bevind dat die respondente dikwels die verbruikers se persepsie op die volgende wyses beïnvloed:

- Die beïnvloeding van die verbruiker se handelsmerkevalueringkriteria.
- Die beïnvloeding van die verbruiker se persepsie van die ideale handelsmerk.
- Die beïnvloeding van die verbruiker se handelsmerkpersepsie.

Daar word byna nooit probeer om die verbruikers se persepsie van die mededingers se handelsmerke te beïnvloed nie. Dit kan daaraan toegeskryf word dat vergelykende reklame op die oomblik nog nie in Suid-Afrika toegepas word nie. Dit kan moeilik wees om die verbruiker se persepsie van die mededingers se

handelsmerke te beïnvloed sonder om die mededinger direk te identifiseer. Dit is nogtans moontlik om op kreatiewe en vindingryke wyse die verbruikers se persepsie van die mededingers se produkte indirek te beïnvloed. Die blote feit dat daar 'n redelike aantal respondente aangedui het dat hulle wel die verbruikers se persepsie van die mededingers se produkte probeer beïnvloed, kan dus slegs daarop dui dat daardie respondente dit reeds op indirekte wyse doen.

Hierdie bevindinge is in ooreenstemming met die algemene belangrikheid wat die respondente aan die beïnvloeding van persepsie heg asook met die bevinding dat daar nie dikwels ontledings gemaak word van die verbruikers se persepsie ten opsigte van mededingende handelsmerke nie. Dit sal moeilik wees om die verbruikers se persepsie van mededingende handelsmerke te beïnvloed sonder om oor behoorlike inligting in daardie verband te beskik. Dit is egter nie onmoontlik nie. Daar is ook reeds bevind dat daar ook dikwels 'n tekort aan inligting oor die verbruiker se ideale handelsmerk bestaan. Dit wil dus hier voorkom asof die gebrek aan inligting oor mededingende handelsmerkpersepsies die doelbewuste beïnvloeding van handelsmerkpersepsies strem.

Daar is ook reeds aangedui dat respondente slegs in 50 persent van die gevalle oor inligting van die ideale handelsmerk beskik. Hierdie tekort aan inligting vind weerklank in die ongeveer 27 persent van die respondente wat aangedui het dat hulle selde of nooit die verbruikers se persepsie van die ideale handelsmerk probeer beïnvloed nie. Soos daar ook tevore aangedui is, probeer die respondente waarskynlik om hierdie persepsie deur intuïsie te beïnvloed sonder dat hulle oor formele inligting in hierdie verband beskik. Dit geld waarskynlik ook vir die ongeveer 27 persent wat aangedui het dat hulle dikwels die persepsie van die ideale handelsmerk probeer beïnvloed. Indien daar egter meer dikwels inligting oor die ideale handelsmerk beskikbaar is, kan alle wyses van beïnvloeding meer doelgerig gedoen word.

4.7.4 Faktore wat in ag geneem word by die beïnvloeding van persepsie

Dit is uit die oogpunt van die doelwitte van hierdie studie veral van belang om te bepaal tot watter mate verskillende faktore van verbruikersgedrag in ag geneem word by die beïnvloeding van handelsmerkpersepsie. Al die gemelde faktore van verbruikersgedrag word oor die algemeen deur die respondente as altyd belangrik beskou. Leervermoë en die verbruiker se persepsie van die

aankooprisiko is egter uitsonderings.

Alhoewel 'n redelike groot aantal respondente die leervermoë en die persepsie van die aankooprisiko as belangrik beskou, het ongeveer 26 persent van die respondente aangedui dat dit selde van belang is. Hierdie is 'n wesenlike tekortkoming wat na vore gekom het. Indien die verbruiker se leervermoë nie in ag geneem word nie, kan dit gebeur dat hy 'n verdraaide betekenis aan die boodskap kan gee en ook nie die verlangde handelsmerkbeeld sal vorm nie. Verder is dit ook baie belangrik om die verbruiker se persepsie van die aankooprisiko in ag te neem. Dit vorm deel van die totale persepsie wat die verbruiker van die handelsmerk huldig en kan die verbruiker se ingesteldheid teenoor die handelsmerk en die aankoop daarvan beïnvloed. Die persepsie van die aankooprisiko kan die nodige koppeling verskaf tussen die persepsie van die produk, houding en aankoopvoornemens.

Die aspekte wat tot dusver bespreek is, vorm die grondslag waarop die reklame-agentskappe hulle kreatiewe strategie baseer. Dit is uit die oogpunt van die doelwitte van hierdie studie veral van belang om te bepaal tot watter mate verskillende aspekte by die formulering van 'n kreatiewe strategie gerig op produkposisionering in ag geneem word.

4.8 Die formulering van die kreatiewe strategie

Een van die doelwitte van die kreatiewe strategie is om te bepaal tot watter mate reklame-agentskappe bepaalde benaderings volg by die formulering van 'n kreatiewe strategie. In hierdie verband is daar na verskillende aspekte gekyk wat by die formulering van die kreatiewe strategie ter sprake kan kom.

4.8.1 Oorredende reklameberoepe

Daar is volgens die respondente se siening 'n verskil in die gebruik van oorredende reklameberoepe tussen verbruiksprodukte en -dienste. Ten opsigte van **verbruiksprodukte** is die oorgrote meerderheid respondente van mening dat emosionele en feitlike inligting altyd vir die oorreding van die verbruiker belangrik is. Hierdie twee konsepte word as ewe belangrik gesien. Dit is betekenisvol teen die agtergrond van die literatuurstudie waar bevind is dat emosie die impak van feitlike inligting kan verhoog. Die groepering van die respondente se mening volgens ooreenkomsanalise toon dat rasonale argumente

deur bewyse ondersteun moet word en vir die verbruiker verpersoonlik moet word. In die geval van **verbruikersdienste** is hierdie aanduiding sterker aangesien daar 'n nouer groepering is van die al hierdie konsepte. Dit is duidelik dat die respondente van mening is dat dit dikwels belangrik is om die boodskap te verpersoonlik deur dit aan die ontvanger se persoonlike ervaring te koppel of deur getuienisse.

Humor is volgens die respondente selde belangrik vir die oorreding van die verbruiker, terwyl hulle aangedui het dat vrees byna nooit as oorredings-tegniek belangrik is nie. Hierdie aanduiding is sterker vir dienste as produkte. Daar word egter dikwels in die praktyk gesien dat humor in advertensies gebruik word. Hieruit kan daar afgelei word dat humor wel belangrik is, maar dat respondente slegs van mening is dat dit nie vir oorreding belangrik is nie. Humor kan egter wel goed gebruik word om aandag te vestig op elemente in die advertensie wat die oorredingswerk kan doen.

4.8.2 Die beginsels van boodskapkonstruksie

Faktorontleding toon dat twee groepe veranderlikes volgens die respondente as grondslag vir boodskapkonstruksie gebruik word.

- Die een faktor is die koppeling van die boodskap aan verbruikersomstandighede of die vind van aanklank by die doelgehoor deur boodskapformulering. Hierdie faktor stem ooreen met die gevolgtrekking wat gemaak is oor die verpersoonliking van die boodskap deur dit aan die ontvanger se persoonlike ervaring of aan getuienisse te koppel.
- Die ander faktor kan omskryf word as 'n onkonvensionele maar geloofwaardige benadering by die hantering van die oorredingsproses. Hierdie benadering stem ooreen met die respondente se mening oor voortoetsing van die advertensie.

Ooreenkomsanalise bevestig die voorafgaande bevindinge en toon duidelik dat die respondente op een of ander wyse met bepaalde stellings saamstem. Die veranderlikes waarvoor die grootste steun verkry is, sluit die volgende in:

- "Iets anders, iets opwindends en iets onverwags" trek en behou aandag.
- Geloofwaardigheid is nodig om die verbruiker te oorreed om die verlangde produkbeeld te vorm. Die respondente stem saam dat getuigskrifreklame, demonstrasies en logiese argumente groot geloofwaardigheid aan die reklameboodskap kan verleen.

- Emosionele beroepe, die toon van die boodskap, kleur en genotvolle reklame skep 'n atmosfeer en situasie wat die reklameboodskap vir bepaalde verbruikers kan verpersoonlik en die impak van die boodskap kan verhoog. Die belangrikheid hiervan word bevestig deur die gebrek aan ooreenstemming by respondente dat verbruikers slegs deur redes oorreed word. Respondente stem ook saam dat 'n snit-uit-die-lewe 'n gevoel van realiteit skep.
- Die skepping van 'n verlangde produkbeeld berus op feitelike inligting. "Warmte" in die advertensie maak die produkbeeld egter meer aanloklik en genotvolle reklame maak dit vir die verbruiker makliker om 'n gunstige produkbeeld te vorm.
- Respondente mee egter dat irriterende reklame en vrees nie die oordra van 'n positiewe produkbeeld belemmer nie.
- Die respondente is daarvan oortuig dat die handelsnaam in alle advertensies beklemtoon moet word. Tog is dit opmerklik dat die naam van die produk dikwels in televisie-advertensies in die aanbiedingstegnieke verswelg raak.

4.8.3 Uitgangspunte by die kreatiewe strategieë

Ten einde die reklame-agentskappe se formulering van die kreatiewe strategie te kan ontleed, is dit nodig om te kyk na die benaderings wat as uitgangspunte by die aanbieding van die reklameboodskap gebruik word. Hierdie basiese uitgangspunte is gebaseer op die kreatiewe filosofieë wat in hoofstuk 5 geïdentifiseer is.

Daar is bevind dat daar drie uitgangspunte is waarmee die meeste respondente ten volle saamstem:

- Die gebruik van kreatiewe uitmuntendheid in alle advertensies.
- Eerlikheid is die beste beleid.
- Geloofwaardigheid is 'n onmiskenbare element van reklame.

Die respondente se mening oor eerlikheid en geloofwaardigheid as uitgangspunte stem sterk ooreen met hul beskouing van die belangrikheid van die kriteria wat by die voortoetsing van die advertensie gebruik word. Geloofwaardigheid word ook as die belangrikste kriterium by voortoetsing beskou.

Die siening oor kreatiewe uitmuntendheid is verblydend aangesien 'n adver-

tensie wat tegnies van hoogstaande gehalte is makliker die assosiasie met kwaliteit na die geadverteerde produk kan oordra. Saam met 'n geloofwaardige benadering kan dit die posisioneringspoging baie vergemaklik.

Wat verder verblydend is, is die feit dat die respondente redelik eenparig meen dat daar nie bloot op "intuisie" of "geen vaste reëls" as uitgangspunte vir die kreatiewe aanbieding gesteun kan word nie. In die literatuurstudie is dit ook herhaaldelik beklemtoon dat skeppende persone gedissiplineerde kreatiwiteit aan die dag moet lê by die uitvoering van die kreatiewe strategie.

Dit blyk dat die belangrikheid wat respondente aan bepaalde kreatiewe benaderings heg 'n aanpasbaarheid vir die insluiting van posisioneringsdoelwitte toon. Die rede hiervoor is die beklemtoning van eerlikheid, geloofwaardigheid en uitmuntendheid by die skepping van advertensies gebaseer op gedissiplineerde kreatiwiteit.

4.8.4 Die rol van reklamemedia in die kreatiewe strategie

Daar is bevind dat respondente beseft dat mediaseleksie 'n invloed op die produkbeeld het. Die respondente stem sterk saam met die stellings wat in die vraelys gemaak is oor die gebruik en belangrikheid van direkte reklame, televisie, aankoop-puntreklame en buitelugreklame om 'n produkbeeld te skep, en tot 'n mindere mate oor die gebruik van 'n verskeidenheid media daarvoor.

4.9 Die gebruik van besluitnemingshulpmiddels deur reklame-agentskappe

Die gehalte van besluite loop hand-aan-hand met die gehalte en bruikbaarheid van die inligting waaroor die besluitnemer beskik. Die gehalte van inligting kan grootliks beïnvloed word deur die modelle waardeur die data in bruikbare inligting omskep moet word.

Ongeveer 65 persent van die respondente het aangedui dat hulle besluitnemingsmodelle gebruik waarvan posisioneringskaarte deel uitmaak. Teen die agtergrond van die relatief lae gebruik van besluitnemingshulpmiddels, is dit verstaanbaar waarom baie respondente aangedui het dat hulle nie die verbruikerspersepsie van mededingende handelsmerke en die ideale handelsmerk in ag neem en probeer beïnvloed nie. Die moderne mark is saamgestel uit 'n groot

verskeidenheid veranderlikes, soos handelsmerke, mededingers, marksegmente en advertensies wat die besluitnemer met 'n byna onmoontlike besluitnemingstaak opsaal. Die gebruik van besluitnemingshulpmiddels en veral posisioneringskaarte kan egter help om posisioneringsbesluite te vereenvoudig en die resultate daarvan behoorlik te evalueer.

Daar word gevolglik aanbeveel dat baie reklame-agentskappe 'n poging behoort aan te wend om van die beskikbare toepaslike inligtingstechnologie gebruik te maak. Nuttige inligting vir die samestelling van die kreatiewe strategie kan sodoende verkry word. Die inligting kan verkry word deur die ontleding van persepsies en voorkeure wat deur middel van perseptuele kaarte voorgestel kan word. Verskillende multidimensionele statistiese tegnieke kom in hierdie verband ter sprake, naamlik faktor ontleding, meerdimensionele skalering, diskriminantanalise, samevoegingsontleding, voorkeurontleding en ooreenkomsanalise. Dit is te verstane dat die kleiner agentskappe nie oor voldoende bronne en kundigheid beskik om hierdie tegnologie toe te pas nie. Sulke agentskappe behoort dit nogtans te oorweeg om stelselmatig die gebruik van besluitnemingshulpmiddels in te faseer. Eenvoudige benaderings kan teen relatief geringe koste toegepas word, terwyl dit die effek van reklame grootliks kan verhoog. Die gebrek aan die gebruik van die besluitnemingsmodelle kan dus 'n oorsaak wees waarom reklame-agentskappe misluk.

4.10 Redes waarom sommige reklame-agentskappe misluk

Swak bestuur was deur die meeste respondente as die grootste sondebok vir die mislukking van reklame-agentskappe uitgesonder. Daarna is die blaam op 'n gebrek aan kreatiwiteit en ervaring. Hierdie aspekte beïnvloed die basis van die voortbestaan van reklame-agentskappe. Dit kan ook die oorsaak wees van hoë koste en lae wins wat in die swak ekonomiese omstandighede tot 'n gebrekkige kontantvloei en die ondergang van 'n reklame-agentskap kan lei.

Dit is merkwaardig dat die gebrek aan kreatiewe vermoëns die tweede meeste blaam vir die mislukking van reklame-agentskappe kry. Daar is ook telkens in die literatuurstudie beklemtoon dat advertensies meer as blote unieke innoverende kreatiwiteit moet behels. Daar moet gedissiplineerde kreatiwiteit wees. Dit beteken dat die bestuur van die reklame-agentskap leiding moet gee ten opsigte van die raamwerk waarbinne die kunstenaars hulle kreatiewe talent moet aanwend.

Hierdie studie bevat nie inligting wat gebruik kan word om aanbevelings te maak oor die beter bestuur van reklame-agentskappe nie. Wat egter wel duidelik geword het, is die waarde van produkposisioneringsbeginsels as 'n faktor wat bestuur en die kreatiewe afdeling kan saamsnoer in die strewe na 'n bepaalde doel. Posisioneringskaarte verskaf byvoorbeeld ontledings en riglyne wat ewe maklik deur die bestuur en die kreatiewe afdeling vertolk kan word. Hierdie maklike vertolking kan dit selfs vir onervare personeel moontlik maak om vinniger in te skakel en 'n wesenlike bydrae te lewer.

Daar is bevind dat alle reklame-agentskappe nie ewe suksesvol is soos aan van verdienste per werknemer gemeet nie. Dit kan egter nie volgens hierdie studie aan hulle benadering tot produkposisionering en die kreatiewe strategie toegeskryf word nie. Respondente skryf die redes waarom reklame-agentskappe misluk hoofsaaklik toe aan swak bestuur en gebrek aan kreatiewe vermoëns en ervaring. Die meting daarvan het buite die bestek van hierdie studie geval, maar is aspekte wat logies 'n verskil kan maak aan die reklame-agentskap se beeld by die kliënte. 'n Swak beeld van hierdie aspekte sal beslis kliënte se keuse van 'n reklame-agentskap beïnvloed. Dit kan die inkomste en voortbestaan die reklame-agentskappe in die gedrang bring. 'n Bevestiging hiervan word weerspieël deur die kliënte se aanduiding van die belangrikheid van keusekriteria ten opsigte van agentskappe (Market Research Africa 1992: 68). Kreatiewe vaardighede is volgens die kliënte die tweede belangrikste kriterium vir keuse van 'n reklame-agentskap. Bestuursaspekte, soos die gehalte van personeel, vaardighede in kliëntediens, aanvoeling met en kontinuïteit van senior agentskappersoneel val onder die eerste sewe keusekriteria. Verbetering van hierdie aspekte verdien dus aandag. Die proses kan miskien begin met 'n ontleding van die beeld van die reklame-agentskap onder huidige en potensiële kliënte. Regstellende optrede kan dan daarop gegrond word.

4.11 Geldigheid en betroubaarheid van die studie

Die resultate van die navorsing kan as betroubaar en geldig beskou word weens die groot mate van homogeniteit van die eienskappe van die respondente asook die homogeniteit van hulle sienings van die fundamentele aspekte rakende produkposisionering. Die respondente verteenwoordig nietemin alle grootte reklame-agentskappe. Hierdie aspekte vergoed, saam met die dieptestudie wat van die onderwerpe onder bespreking gemaak is, vir die relatief lae responskoers.

4.12 Opsomming van leemtes wat deur die studie geïdentifiseer is

'n Aantal tekortkominge is egter wel in die loop van die studie opgespoor soos hieronder aangedui word:

- **'n Relatiewe eng siening van produkposisionering:** 'n Relatief eng siening van produkposisionering word in die volgende weerspieël:
 - Net 18,6 persent van die respondente stem saam dat produkposisionering die totale bemarkingstrategie behels.
 - Baie respondente (tussen 20,0 en 32,6 persent) beskou prys, distribusie en persoonlike verkope as minder belangrik of onbelangrik vir produkposisionering. Die respondente beskou die meer visuele aspekte soos die handelsnaam, reklame, verpakking en die voorkoms van die produk as baie belangrik vir die skepping van 'n produkbeeld.

Dit is belangrik dat die reklamepraktisyn beseft dat die totale bemarkingstrategie ingespan word om 'n markaanbieding daar te stel. Elke besluit ten opsigte van die bemarkingstrategie het 'n invloed op die posisionering en beeld van die handelsmerk. Die verbruiker neem al die bemarkingsbesluite waar en vorm, teen daardie agtergrond, 'n geheelbeeld van die handelsmerk volgens die gestalt-teorie. Reklame-agentskappe moet 'n meer holistiese siening van produkposisionering ontwikkel deur al die aspekte van die bemarkingstrategie daarby in ag te neem.

- **Min advisering oor persoonlike verkope:** Kliënte word selde of nooit deur die reklamepraktisyns oor persoonlike verkoopstegnieke geadviseer. Persoonlike verkope kan egter wel bydra tot die beeld van die produk. In sommige gevalle hang die oordra en beklemtoning van besondere produkeienskappe hoofsaaklik van verkooppersoneel af. Indien hulle byvoorbeeld oor swak produkkennis, demonstrasie- en verkoopvaardighede beskik kan dit die vorming van produkbeeld skaad ongeag goeie advertensies en verpakkings. Dit geld egter meestal vir gevalle waar verbruikers 'n hoë besluitnemingsbetrokkenheid het. Omdat persoonlike verkope in aangesig-tot-aangesig-situasies so 'n groot invloed op die produkbeeld het, is dit nodig dat reklame-agentskappe meer betrokke moet raak met raadgewing in dié verband.

- **Min navorsing oor verbruikerspersepsie van mededingers se handelsmerke:** Respondente beskou wel die inagneming van mededinging as belangrik by produkposisionering. Die inligting in hierdie verband word meer dikwels verkry deur die vergelyking van produkeienskappe en advertensies as uit verbruikersnavorsing. Die verbruiker se persepsie is egter die basis van die besluite gerig op posisionering en kan nie uit 'n vergelyking van advertensies en produkeienskappe verkry word nie. Indien agent-skappe hierdie navorsing nie self onderneem nie, moet kliënte aangespoor word om dit wel te doen. In hoofstuk 4 is daar aangedui dat bepaalde kreatiewe strategieë op hierdie inligting gegrond kan word.

- **Min inligting van die verbruiker se persepsie van die ideale handelsmerk:** Net ongeveer die helfte van die respondente het aangedui dat hulle oor hierdie inligting beskik. Inligting oor die persepsie van die ideale handelsmerk is egter nodig aangesien dit aandui wat volle verbruikersbevrediging, volgens die verbruikers, behels. In hoofstuk 4 is daar aangetoon dat hierdie inligting die keuse van bepaalde kreatiewe strategieë vir die reklamepraktisyn moontlik maak. Hierdie tekortkoming sluit aan by die tekortkoming aangaande navorsing oor verbruikerspersepsie van mededingende handelsmerke. Sonder inligting oor die verbruiker se persepsie van die ideale handelsmerk (voorkeur) en van die mededingers se posisie, is dit nie moontlik om 'n kreatiewe strategie te beplan wat op veranderinge in hierdie verband gerig is nie. Ten einde die verbruiker dus te oorreed dat 'n bepaalde handelsmerk die verbruiker se behoefte beter as andere kan bevredig, moet daar eers vasgestel word wat die verbruiker se voorkeure is en tot watter mate die mededingende produkte daaraan kan voldoen.

- **Baie min pogings om die verbruikers se persepsie van mededingende handelsmerke te beïnvloed.** Hierdie reaksie is grootliks daaraan te wyte dat direkte vergelykende reklame deur die Vereniging vir Reklamestandaarde verbied word. Die verbruiker se persepsie van mededingende handelsmerke hoef egter nie noodwendig deur middel van direkte vergelykende reklame beïnvloed te word nie. Vernuftige kreatiewe strategieë kan daarin slaag om die verbruiker se persepsie van die mededingers se handelsmerke te wysig. Dit kan byvoorbeeld gedoen word deur die evalueringskriteria van die verbruiker reg te beïnvloed. Sodoende kan die reklamepraktisyn die verbruiker se persepsie van die mededingers se

handelsmerke indirek beïnvloed. 'n Voorvereiste hiervoor is dat die verbruiker se persepsie van die mededingende handelsmerke voor die beplanning van die kreatiewe strategie bekend moet wees. Soos dit reeds geblyk het, is daar juis 'n tekortkoming op daardie gebied. Hierdie tekortkoming kan ook grootliks daarvoor verantwoordelik wees dat min respondente probeer om die verbruiker se persepsie van mededingende handelsmerke te beïnvloed. Daar bestaan dan geen voldoende basis waarop so 'n strategie gebaseer kan word nie.

- **Min respondente neem die verbruiker se leervermoë en sy persepsie van die aankooprisiko in ag by die beïnvloeding van persepsie.** Leervermoë kan 'n groot invloed uitoefen op die verbruiker se verwerking van inligting, persepsies, houding en aankoopbesluit. Daar is dikwels groot verskille tussen verbruikers se leer- en begripsvermoë. Dit kan grotendeels aan die verskille in ervaringsvelde van verskeie groepe toegeskryf word. Hierdie verskille moet by die kommunikasie met die verbruiker in ag geneem word. Die reklame-agentskappe moet die profiel van hulle doelgehoor deeglik ontlee ten einde te bepaal wat hulle verwysingsraamwerk en waarskynlike leervermoë is en dan die reklameboodskap daarby aanpas.

Die verbruiker se persepsie van die aankooprisiko bepaal die mate waartoe die verbruiker by die aankoopbesluit betrokke is. By groter risikopersepsie is die verbruiker se aankoopbetrokkenheid en die soek na inligting hoër. Die verbruiker soek na inligting om gemoedsrus te kry voor hy 'n persepsie of houding vorm of 'n besluit neem. Die reklamepraktisyn kan hierdie geleenthede benut en die verbruiker help om gemoedsrus te kry en sodoende 'n gunstige persepsie en houding in die proses te vorm. Die aankoopwaarskynlikheid kan ook so verhoog word. Die reklameboodskap kan veral klem lê op die lae aankooprisiko wat met die aankoop van die geadverteerde handelsmerk gepaard gaan. Dit kan subtiel gedoen word sonder dat die verbruiker oor die betroubaarheid van die inligting agterdogtig raak.

- **Relatief min toetsing van aankoopvoornemens en verbruikersbetrokkenheid by die boodskap.** Hierdie is waarskynlik die vermiste skakel tussen die meet van die kommunikasie-effek van reklame en die verkoopresultate aangesien dit 'n metode bied om die twee evaluerings aan mekaar te

koppel. Daar word dus aanbeveel dat aankoopvoornemens en verbruikersbetrokkenheid by advertensies ten opsigte van meer advertensies getoets word ten einde 'n akkurate indruk van die doeltreffendheid van die advertensie te verkry.

4.13 'n Opsomming van bevindings

Die bevindings kan soos volg opgesom word:

- Die meeste reklame-agentskappe stem op een of ander wyse saam met die volgende basiese omskrywing: *produkposisionering is die posisionering van die produk in die gedagte van die verbruiker teenoor mededinging.*
- Die respondente meen dat die meer visuele elemente, soos reklame, verpakking en die voorkoms van die produk belangriker vir produkposisionering is as elemente soos persoonlike verkope en prys. Feitlik al die respondente het egter daarmee saamgestem dat reklame altyd 'n beeld van die produk oordra ongeag of dit so beplan is of nie. Al die respondente stem ook saam dat handelsmerklojaliteit byna altyd beteken dat produkposisionering suksesvol was.
- Dit is duidelik dat die produkbeeld belangriker is vir produkte wat direk deur die verbruiker gekoop word, veral as dit 'n hoë mate van besluitnemingsbetrokkenheid behels.
- Die respondente meen dat 'n positiewe houding teenoor die produk op 'n positiewe produkbeeld berus, terwyl produkposisionering slegs suksesvol kan wees indien dit aan belangrike persoonlike motiewe van die verbruiker gekoppel kan word.
- Die reklame-agentskappe meen egter dat dit soms baie moeilik is om die handelsmerkbeeld te verander en dat kennis van die produk grootliks tot die verbruiker se vorming van 'n handelsmerkbeeld kan bydra.
- Reklame-agentskappe het byna altyd posisioneringsdoelwitte by die beplanning van reklameveldtogte in gedagte. Reklame-agentskappe stel byna altyd reklamedoelwitte maar die posisioneringsdoelwitte vorm in sommige gevalle nie deel van die reklamedoelwitte nie. Reklame-agent-

skappe beskou egter veranderinge in persepsies as 'n aanduiding van die sukses van die reklameveldtog. Nieteenstaande hierdie feite is bevind dat reklame-agentskappe graag verkoopsresultate op reklameveldtogte wil sien en dat te veel agentskappe nie kommunikasiemaatstawwe vir die evaluering van reklameveldtogte gebruik nie. Te veel respondente (25 persent) het ook aangedui dat hulle selde of nooit handelsmerkpersepsie monitor nie.

- Die unieke verkoopsaanbod en die mededingende posisie word as belangrike grondslae vir produkposisionering gesien. Dit beklemtoon die reklame-agentskappe se siening van die belangrikheid daarvan om die betrokke handelsmerk deur middel van produkposisionering van mededingende produkte te differensieer. Daar word egter byna nooit probeer om die verbruikers se persepsie van die mededingers se handelsmerke te beïnvloed nie. Die helfte van die respondente het ook aangedui dat hulle selde of nooit oor inligting met betrekking tot die ideale handelsmerk beskik nie.
- Die respondente probeer egter byna altyd om die verbruikers se handelsmerkpersepsie te verander. Dit word gedoen deur die direkte beïnvloeding van die verbruiker se persepsie ten opsigte van handelsmerkeienskappe en die besluitnemingskriteria waarvolgens die verbruiker die handelsmerk evalueer. Die respondente meen dat al die faktore van verbruikersgedrag gewoonlik by die beïnvloeding van handelsmerkpersepsie belangrik is. Die leervermoë en die persepsie van die aankooprisiko is volgens hulle nie so belangrik nie. Hierdie is 'n tekortkoming aangesien die persepsie van die aankooprisiko die nodige koppeling tussen die persepsie van die produk, houding en aankoopvoornemens kan verskaf.
- Die respondente is duidelik van mening dat emosionele en feitlike inligting by beide verbruiksprodukte en -dienste vir die oorreding van die verbruiker belangrik is en dat rasonale argumente deur bewyse ondersteun en vir die verbruiker verpersoonlik moet word. Humor en vrees is volgens die respondente selde as oorredingstegniek belangrik.
- Die respondente beskou die volgende as die basiese beginsels van boodskapkonstruksie:
 - "Iets anders, iets opwindends en iets onverwags" trek en behou aandag.

- Geloofwaardigheid wat onder meer deur die gebruik van getuigskrif-reklame, demonstrasies en logiese argumente verkry kan word.
- Die verpersoonliking van die boodskap deur emosionele beroepe, die toon van die boodskap, kleur, genotvolle reklame of 'n snit-uit-die-lewe.
- Feitelike inligting is nodig vir die skepping van 'n verlangde produkbeeld, terwyl "warmte" in die advertensie of genotvolle reklame die vorming van so 'n gunstige produkbeeld kan bevorder. Irriterende reklame en vreesberoepe sal egter nie noodwendig die oordra van 'n positiewe produkbeeld sal belemmer nie.
- Die handelsnaam wat in alle advertensies beklemtoon moet word.

Die meeste respondente beskou die basis van die kreatiewe aanbiedingsbenadering as die gebruik van kreatiewe uitmuntendheid, eerlikheid en geloofwaardigheid.

Dit is ten slotte duidelik uit die studie dat die reklame-agentskappe in Suid-Afrika 'n goeie begrip het van die betekenis en belangrikheid van produkposisionering. In die studie het dit aan die lig gekom dat verskeie verdere navorsingsprojekte aanvullend tot hierdie studie kan wees.

5. AANBEVELINGS

Die volgende aanbevelings word gemaak na aanleiding van die bevindings en gevolgtrekkings wat in hierdie studie gemaak is:

- Reklame-agentskappe moet hulle siening van produkposisionering aanpas deur posisionering meer te sien as die posisionering van die totale bemarkingstrategie. Alle bemarkingsinstrumente dra by tot die posisionering van die produk terwyl reklame-agentskappe hoofsaaklik die meer visuele elemente as belangrik beskou.
- Reklame-agentskappe moet hulle advisering ten opsigte van persoonlike verkope verskerp en by die totale produkposisioneringspoging laat inpas.
- Meer navorsing moet gedoen word oor die verbruikers se persepsie van mededingende handelsmerke.

- Meer aandag moet deur reklame-agentskappe geskenk word aan die bepaling van die samestelling van die ideale handelsmerkpersepsie van die verbruiker asook die gebruik daarvan by die formulering van kreatiewe strategieë.
- Meer pogings moet aangewend word om die verbruikers se persepsie van mededingende handelsmerke te beïnvloed.
- Reklame-agentskappe moet by die samestelling van die kreatiewe strategie 'n groter belangrikheid aan die leervermoë van die verbruiker heg.
- Groter klem moet by die beïnvloeding van die verbruiker se persepsie geplaas word op die bepaling en gebruik van die verbruiker se persepsie van die aankooprisiko.
- Reklame-agentskappe moet meer dikwels die aankoopvoornemens en verbruikersbetrokkenheid evalueer ten opsigte van advertensies getoets word ten einde 'n akkurater indruk van die doeltreffendheid van die advertensie te kry. Hierdie benadering kan aan reklame-agentskappe 'n geleentheid bied om die kommunikasie-effek van reklame en die verkoopresultate daarvan aan mekaar te koppel.
- Daar word aanbeveel dat verdere navorsing oor die volgende aspekte gedoen word:
 - Die wyses waarop vergelykende reklame gebruik kan word indien die beperking daarop in Suid-Afrika opgehef word. Daar kan veral gekyk word na die bydrae wat vergelykende reklame tot produkposisionering kan maak.
 - Wyses waarop kleiner reklame-agentskappe op 'n bekostigbare wyse toepaslike inligting vir produkposisioneringsbesluite kan versamel en verwerk.
 - Die gebruik van emosie (veral vrees en humor) in die algemeen maar veral met betrekking tot produkposisionering.
 - Die faktore wat 'n rol speel by die vorming van persepsies deur verskillende marksegmente in Suid-Afrika asook ten opsigte van verskillende produkkategorieë.
 - Die posisionering van produksoorte volgens die FCB-matriks in die Suid-Afrikaanse mark.

- Die rol wat elk van die verskillende bemarkingsinstrumente by produkposisionering speel.
- Die rol en gebruik van persoonlike verkope, verkoopsgerigte bemarkingskommunikasie en publisiteit met die oog op produkposisionering.

BIBLIOGRAFIE

Aaker, D. A. & Day, G. S. 1990. **Marketing research**. New York: John Wiley & Sons.

Aaker, D.A. & Myers, J.G. 1987. **Advertising management**. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

Advertising Age, 62, 3, 3 June 1991: 6.

Alt, M. and Griggs, S. 1988. Can a brand be cheeky? **Marketing intelligence and planning in action**. 6, 4: 9.

Barenblatt, M. & Sinclair, R. 1989. **Make the other half work too: a text on advertising in South Africa**. Johannesburg: Southern.

Barry, T.E. 1987. The development of the hierarchy of effects: A historical perspective in Laugh, J.H. en Martin, C.R. 1987. **Current research and issues in advertising**. Michigan: University of Michigan.

Batra, R., Myers, J.G. & Aaker, D.A. 1996. **Advertising management**. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.

Bedell, C. 1940. **How to write advertising that sells**. New York: McGraw-Hill.

Belch, G.E. & Belch, M.A. 1990. **Introduction to advertising and promotion management**. Homewood, Illinois: Irwin.

Belsky, G. 1985. FCB reveals its 7-year-old secret. **Adweek**, March 1985: 28.

Bovée, C.L. & Arens W.F. 1982. **Contemporary advertising**. Homewood, Illinois: Irwin.

Bovée, C.L. & Arens W.F. 1992. **Contemporary advertising**. Homewood, Illinois: Irwin.

Bush, P.S. & Houston, M.J. 1985. **Marketing: strategic foundations**. Homewood, Illinois: Irwin.

Centre for Statistics 1993a. **Initial data analysis.** Pretoria: Centre for Science Development, Human Sciences Research Council.

Centre for Statistics 1993b. **Categorical data analysis.** Pretoria: Centre for Science Development, Human Sciences Research Council.

Centre for Statistics 1993c. **Hypothesis testing.** Pretoria: Centre for Science Development, Human Sciences Research Council.

Centre for Statistics 1993d. **Multivariate statistical analysis.** Pretoria: Centre for Science Development, Human Sciences Research Council.

Colley, R.H. 1961. **Defining advertising goals for measured advertising results.** New York: Association of Advertisers.

Cravens, D.W. 1987. **Strategic marketing.** Homewood, Illinois: Irwin.

Day G.S., Shocker A.D. & Srivastava R.K. 1979. Customer-oriented approaches to identifying product markets. **Journal of Marketing**, 43. Jan/Feb 1979: 8-19.

Dillon, W.R., Madden, T.J. & Firtle, N.H. 1993. **Essential of marketing research.** Homewood Illinois: Irwin.

Dommermuth, W.P. 1989. **Promotion: analysis, creativity and strategy.** Boston: PWS-Kent Publishing Company.

Duboff, R.S. 1986. Brands, like people, have personalities. **Marketing news.** January 3, 1986: 8.

Engel, J.F., Blackwell, R.D. & Kollat, D.T. 1978. **Consumer behaviour.** New York: The Dryden Press.

Engel, J.F., Warshaw, M.R. & Kinnear, T.C. 1987. **Promotional strategy: managing the marketing communication process.** Homewood, Illinois: Irwin.

Engel, J.F., Warshaw, M.R. & Kinnear, T.C. 1991. **Promotional strategy: managing the marketing communication process.** Homewood, Illinois: Irwin.

Finance Week Ad Report 90, 7-13 June 1990: 6.

Finance Week Ad Report 91, 30 May-5 June 1991: 13.

Financial Mail, Augustus 1992: 66-73.

Financial Mail Advertising Focus '92, 8 May 1992.

Financial Mail Advertising Focus '93, 7 May 1993.

Fraser, C. & Bradford J.W. 1983. Competitive market structure analysis: principal partitioning of revealed substitutabilities. **Journal of Consumer Research**, 10. June 1983: 15 - 30.

Gardner, B. 1982. **A conceptual framework for advertising**. Chicago: Crain Communications.

Gilson, C. & Berkman, H. 1980. **Advertising: concepts and strategies**. New York: Random House.

Holbrook, M.B. 1986. Emotion in the consumption experience: toward a new model of human consumer. In Peterson, R.A., Hoyer, W.D. & Wilson, W.R. 1986. **The role of affect in consumer behavior: emerging theories and applications**. Lexington, Mass: Lexington Books.

Govoni, N. Eng, R. & Galper, M. 1988. **Promotional management: issues and perspectives**. Englewood Cliffs: Prentice Hall.

Govoni, N., Eng, R. & Galper, M. 1986. **Promotional management**. Englewood Cliffs: Prentice Hall.

Green, P.E. & Carmone, F.J. (jr) 1970. **Multidimensional scaling**. Boston: Allen & Bacon.

Green, P.E. & Wind, Y. 1973. **Multiattribute decisions in marketing: a measurement approach**. Hinsdale, Illinois: The Dryden Press.

Green, P.E., Wind, Y. & Claycamp, H.J. 1975. Brand features congruence mapping. **Journal of marketing research**. 12, August 1975: 306-313.

Green, P.E., Wind, Y. & Jain, A.K. 1972. A note on the measurement of social-psychological belief systems. **Journal of marketing research**. 9, May 1972: 204-208.

Greenacre, M.J. 1987. Influential analysis and presentation of survey data. **Journal of applied statistics**, 14, 2, 1987: 153 - 164.

Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. & Black, W.C. 1992. **Multivariate data analysis**. New York: Macmillan.

Haley, R.I. 1971. Beyond benefit segmentation. **Journal of advertising research**. August 1971: 3-8.

Houston, J.P. 1985. **Motivation**. New York: MacMillan.

Hawkins, D.I., Best, R.J. & Coney, K.A. 1987. **Consumer behavior: implications for marketing strategy**. Homewood Illinois: Irwin.

Hawkins, D.I., Best, R.J. & Coney, K.A. 1992. **Consumer behavior: implications for marketing strategy**. Homewood Illinois: Irwin.

Hofer, C.W. & Schendel, D. 1978. **Strategy formulation: analytical concepts**. St Paul: West.

Holbrook, M.B. 1986. Emotion in the consumption experience: toward a new model of human consumer. In Peterson, R.A., Hoyer, W.D. and Wilson, W.R. 1986. **The role of affect in consumer behavior: emerging theories and applications**. Lexington, Mass: Lexington Books.

Hooley, G.J. 1980. Multidimensional scaling of consumer perceptions and preferences. **European journal of marketing**. December 1980: 439.

Howard, J.A. & Sheth, J.N. 1969. **The theory of buyer behaviour**. New York: Wiley.

Jacobs, M. 1986. **The techniques of product positioning: perceptual mapping.** Referaat gelewer by Systems Publishers se seminaar oor produkposisionering in Suid-Afrika, op 27 Augustus 1987: 3.

Keon, J.W. 1983. Product positioning: TRINODAL mapping of brand images, ad images and consumer preference. **Journal of marketing research.** XX, Nov. 1983: 380-392.

Kinncar, T.C. & Taylor, J.R. 1987. **Marketing research.** 3rd edition. New York: McGraw-Hill.

Klahr, D. 1969. A Monte Carlo investigation of the statistical evidence of Krukal's non-metric scaling procedure. **Psychometrica**, 34, No. 3: September 1969: 319-330.

Koekemoer, L. (Red.) 1987. **Marketing communications management: a South African perspective.** Durban, Butterworths.

Kotler, P. & Armstrong, G. 1991. **Principles of marketing.** New York: Prentice Hall.

Kotler, P. & Armstrong, G. 1993. **Principles of marketing.** New York: Prentice Hall.

Kreshel, J. 1984. **Emotions and advertising: the grand idea of the 80's.** Working paper no 17, Advertising research Centre, University of Illinois, November, 23.

Krugman, H. E. 1965. The impact of television on advertising: learning without involvement. **Public opinion quarterly.** Fall 1965 :349-356.

Laurant, G. & Kapferer, J. 1985. Measuring consumer involvement profiles. **Journal of marketing research,** February 1985: 41-53.

Lavidge, R.C. & Steiner, G.A. 1961. A model for the predictive measurement of advertising effectiveness. **Journal of marketing,** 25, Oct 1961: 59-62.

Leahy, M and Voice, P 1991/92. **The media book.** Bryanson: WTH Publications.

Leckenby, J.D. & Wedding, N. 1982. **Advertising management: Criteria Analysis and decisionmaking.** Columbus: Grid

Leedy, P.D. 1993. **Practical research: planning and design.** New York: Mac-Millan.

Lehmann, D.R. & Winer, R.S. 1988. **Analysis for marketing planning.** Plano, Texas: Business Publications.

Laugh, J.H. & Martin, C.R. (eds) 1985. **Current issues and research in advertising.** Michigan: Graduate School of Business Administration, University of Michigan.

Little, J. 1987. **The strategic role of advertising in positioning.** Johannesburg: Paper delivered at the 1987 conference on product positioning in South-Africa.

Lucas, G.H.G (Red) 1983. **Die taak van die bemerkingsbestuur.** Pretoria: J.L. Van Schaik.

Lutz, R.J., Mackenzie & Belch, G.E. 1983. Attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: determinants and consequences. **Advances in consumer research**, 10: 532.

Malhotra, N.K. 1993. **Marketing research: an applied orientation.** Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

Mandell, M.I. 1984. **Advertising.** Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.

Market Research Africa 1992. **Financial Mail.** Aug 1992: 68.

Marx, S. & Van der Walt, A. (reds) 1989. **Bemarkingsbestuur.** Kaapstad: Juta.

Marx, S. & Van der Walt, A. (reds) 1993. **Bemarkingsbestuur.** Kaapstad: Juta.

McGuire, W.J. 1974. Psychological motives and communication gratification, in

Blumber, J.G. and Katz, C.(eds). **The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research.** Beverly Hills: Sage Publications: 167- 196.

McMillan, B. 1984. Strategy planning model - the current state of the art. **Person to person - news and views from the Lindsay Smithers-FCB group**, second and third quarter: 8-9.

Mizerski, R.W. & White, J.D. 1986. Understanding and using emotions in advertising. **Journal of consumer marketing.** 3 (4): 57-69.

Ray, M. & Batra, R. 1982. Emotions and persuasion in advertising: what we do and don't know about affect. **Advances in consumer research**, X: 543-548.

Moriarty, S.E. 1983. Beyond the hierarchy of effects: a conceptual framework. in Laugh, J.H. & Martin, C.R. 1983. **Current research and issues in advertising.** Michigan: University of Michigan: 45-55.

Morrison, B.J. & Dainoff, M.J. 1972. Advertising complexity and looking time. **Journal of marketing research**, November 1972: 396 - 400.

Myers, J.H. & Tauber, E. 1977. **Market structure analysis.** Chicago Illinois: American Marketing Association.

Nicosia, F.M. 1966. **Consumer decision processes.** Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

Ogilvy, D. 1964. **Confessions of an advertising man.** New York: Atheneum.

Ogilvy, D. 1988. **The unpublished David Ogilvy.** London: Sidgwick & Jackson.

Parker, R. & Churchill, L. 1986. Positioning by opening the consumers mind. **International journal of advertising.** 5, 1986.

Pessemier, E.A. 1977. **Product management: Strategy and organisation.** New York: Wiley/Hamilton.

Peterson, R.A., Hoyer, W.D. & Wilson, W.R. 1986. **The role of affect in**

consumer behavior: emerging theories and applications. Lexington, Mass: Lexington Books.

Plummer, J.T. 1984. How personality makes a difference. **Journal of advertising research**, 24, 6: 27-31.

Ratchford, B.T. 1987. New insights about the FCB grid. **Journal of advertising research**, 27, 4, Aug/Sept 1987: 24-38.

Raju, P.S. 1981. Theories of exploratory behaviour. In Sheth, J. (Ed.) **Research in marketing** Greenwich: JAI Press.

Ray, M. & Batra, R. 1982. Emotions and persuasion in advertising: what we do and don't know about affect. **Advances in consumer research**, X: 543-548.

Reynolds, T.J. & Gutman, J. 1984. Advertising is image management. **Journal of advertising research**, 24, 1, 1984: 27-37.

Ries, A. & Trout, J. 1972a. The positioning era cometh. **Advertising age**, April 24, 1972: 35 ff.

Ries, A. & Trout, J. 1972b. Positioning cuts through the chaos in the marketplace. **Advertising age**, May 1, 1972: 51 ff.

Ries, A. & Trout, J. 1979. The positioning era: a view ten years later. **Advertising age**, July 16, 1979: 39 ff.

Ries, A. & Trout, J. 1981. **Positioning: the battle for your mind.** New York: McGraw-Hill.

Rosenberg, M. 1979. **Conceiving the self.** New York: Basic Books.

Rotzoll, K.B., Haefner, J.E. & Sandage, C.H. 1986. **Advertising in contemporary society: perspectives toward understanding.** Cincinnati: South Western.

Runyon, R.P. & Haber, A. 1988. **Fundamentals of behavioral statistics.** New York: Random House.

SAS/STAT User's guide, version 6. Fourth edition, volume 1. Cary NC: SAS Institute Inc.

Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. 1983. **Consumer behaviour.** Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

Schiffman, L.G. & Kanuk, L. L. 1991. **Consumer behaviour.** Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

Seggev, E. 1982. Testing persuasion by strategic positioning. **Journal of Advertising Research**, 22, Feb/March 1982.

Shahim, V. & Greenacre, M. 1988a. **Brand maps, ideal points and market gaps.** Paper delivered at the 1988 SAMRA convention, Swaziland.

Shahim, V. & Greenacre, M. 1988b. **Brand maps, ideal points and market gaps.** Navorsingsverslag 88/7, Universiteit van Suid-Afrika, Pretoria: Unisa

Shimp, T. A. 1990. **Promotion management and marketing communications.** Chicago: Dryden Press

Shocker, A.D. & Stewart, D.W. 1983. Strategic marketing decisionmaking and perceptual mapping. In Zufryden, F.S. (ed) **Advances and Practices of Marketing Science.** Providence, RI: The Institute of Management Sciences.

Silk, A.J. & Vavra, T.G. 1974. The influence of advertising's affective qualities on consumer responses. In Hughes, G.D. & Ray, M.L. (eds) **Consumer information processing.** Chapel Hill, North Carolina: University of North Carolina.

Simon, J. 1971. **The management of advertising.** Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

Sinclair, R. & Barenblatt, M. 1993. **Make the other half work too: a text on advertising in South Africa.** Johannesburg: Southern.

Sirgy, J. 1982. Self concept in consumer behaviour: a critical review. **Journal of consumer research.** Dec. 1982: 287-300.

Solomon, M. R. 1994. **Consumer behaviour: buying, having and being.** Boston Massachusetts: Allyn and Bacon.

South African Rates and Data (SARAD) November/December 1993: 30.

Strong, E.K. 1925. **Psychology of selling.** New York: McGraw-Hill.

Sutherland, M & Galloway, J. 1981. Role of advertising: persuasion or agenda setting? **Journal of advertising research**, 21 (5): 25 - 29.

Tauber, E.M. 1982/3. Editorial: how does advertising work? **Journal of advertising research**, 22, 6: 7.

Thayer, G.B. jr. 1982. Industrial high tech positioning. How to choose the competitive battlefield. **Industrial marketing**. June 1982: 60, 62, 66, 68.

Tull, D. S. & Hawkins, D. I. 1993. **Marketing research: measurement and method.** New York: Macmillan.

Urban, G.L., Hauser, J.R. & Dolakia, N. 1987. **Essentials of new product management.** Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall Inc.

Urban, G.L. & Hauser, J.R. 1993. **Design and marketing of new products.** Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

Vaughn, R. 1980a. How advertising works: a planning model. **Journal of advertising research**, 20, October/november 1980: 27-33.

Vaughn, R. 1980b. The consumer's mind: how to tailor ad strategies. **Advertising age**, 9 June 1980 :45-46.

Van der Walt, A., Strydom, J.W., Marx, S & Jooste, C.J. 1996. **Bemarkingsbestuur.** Johannesburg: Juta.

Walker, O.C., Boyd, H.W., & Larréché, J. 1992. **Marketing strategy: planning and implementation.** Homewood, Illinois: Irwin.

Wells, W.D. 1980. Liking and sales effectiveness: A hypothesis. **Topline**. February 1980. New York: McCollum / Spielman.

Wells, W., Burnett, J. & Moriarty. 1989. **Advertising: principles and practice**. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

Williams, T. G. 1982. **Consumer behaviour: fundamentals and strategies**. Minnesota: West.

Wilson, R.D. en Machleit K.A. 1985. Advertising decision models: A managerial review in Laugh, J.H. & Martin, C.R. 1983. **Current issues and research in advertising**. Michigan: University of Michigan.

Wind, Y., Green, P.E. & Claycamp, H.J. 1975. Brand features congruence mapping. **Journal of marketing research**. 12, Aug 1975 :306 - 313.

Wind, Y. Green, P.E. & Claycamp, H.J. 1972. A note of social psychological measuring systems. **Journal of marketing research**. 16, Nov 1972: 495-506.

Wright, J.S., Winter, W.L. & Zeigler, S.H. 1982. **Advertising**. New York: McGraw-Hill.

Zaichkowsky, J.L. 1986. Conceptualising involvement. **Journal of advertising** 15, 2: 6.

Zickmund, W. G. 1991. **Exploring marketing research**. Orlando: The Dryden Press.