

Herposisionering/Vernuwing in die Suid-Afrikaanse Vrouetydskrifmark, met Spesifieke Verwysing na Innoverende Inhoud

deur

Stephanie Townsend

Werkstuk ingelewer ter gedeeltelike voldoening aan die vereistes vir die graad van Magister in die
Lettere en Wysbegeerte aan die Universiteit van Stellenbosch

MPhil in Joernalistiek



Promotor: Prof Lizette Rabe

Desember 2004

Verklaring

Ek, die ondergetekende, verklaar hiermee dat die werk in hierdie werkstuk vervat, my eie oorspronklike werk is en dat ek dit nie vantevore in die geheel of gedeetelik by enige universiteit ter verkryging van 'n graad voorgelê het nie.

Handtekening:

Datum:

Abstrak

Hierdie ondersoek is onderneem om die verskynsel van herposisionering/vernuwing en die wyse waarop dit toegepas word in die Suid-Afrikaanse vrouetydskrifmark te ondersoek, met spesifieke verwysing na *rooi rose* en *SARIE*. Die twee genoemde vrouetydskrifte is reeds in hul volwasse stadium, is in konstante mededinging met mekaar en blyk op die oog af dieselfde identiteit te hê.

Die vraag of die wyse waarop herposisionering toegepas is, inderdaad 'n volhoubare oplossing is, of die enigste oplossing in die lig van 'n moontlike versadigde mark, is een van die doelwitte van die studie. 'n Hipotetiese stelling is gemaak dat die resepte vir sukses moontlik in vernuwende inhoud lê, en in inhoud wat die daaropvolgende besluitnemingsproses van die leser ondersteun. Die Diffusie van Innoweringsteorie is as teoretiese vertrekpunt gebruik.

'n Inhoudsanalise van *rooi rose* en *SARIE* is oor die tydperk Julie 2002 tot Desember 2003 gedoen en toegepas in sewe kategorieë. Die data is met behulp van die Student se t-toets wetenskaplik geanaliseer. Op grond van die resultate van hierdie kwantitatiewe ondersoek is bevind dat vernuwende inhoud en inhoud wat die besluitnemingsproses ondersteun, geen korrelasie getoon het met die styging en daling van die ABC-syfers nie. Dit beteken geensins dat vernuwende inhoud nie 'n belangrike deel van die inhoudsvermenging uitmaak nie, bloot dat *SARIE* se sukses sedert herposisionering dus toe te skryf is aan ander faktore.

Die twee tydskrifte stem grootliks ooreen in terme van posisionering, inhoud en teikenmark. Daarom is die rol wat publisiteit speel ten tye van die bekendstelling van 'n nuwe uitgawe van groot belang. Die Afrikaanse vrouetydskrifmark toon nie veel meer groei nie, wat beteken dat die twee tydskrifte ander opsies soos onder meer die "*expats*"-mark moet ondersoek.

Ten slotte sal die algemene vrouetydskrif ernstiger moet besin oor haar rol in die aanbieding van innoverende inhoud en inhoud wat die besluitnemingsproses ondersteun as sy die opkomende nistydskrifmark, wat op die oog af hierdie funksie oorgeneem het, wil trotseer. In die tussentyd sal tydskrifte vir lief daarmee moet neem dat gereelde herposisionering/vernuwing noodsaaklik is vir oorlewing.

Abstract

This project was undertaken in order to investigate the phenomenon of repositioning/rejuvenation in the South African women magazine industry, *rooi rose* and *SARIE* in particular. These two women magazines, already in a mature phase and seemingly showing very little difference in identity, have been constantly competing with one another for many years.

One of the goals of the study is to determine whether the manner in which repositioning is applied would be a sustainable solution and/or whether, considering the saturated market in SA, this would be the sole solution. Hypothetically speaking, the recipe for success may be embedded in new or innovative information and information to support the adopting process of the reader. The Diffusion of Innovation theory is used as the theoretical platform.

A content analysis of *rooi rose* and *SARIE* for the period July 2002 to December 2003 has been conducted and applied to seven categories. The data has been scientifically analysed using the Student's t-test. It emerged from the quantitative study that no correlation could be found between innovative content and content supporting the adopting process, and the fluctuation of the ABC figures during that time period. By no means is this an indication that innovative content does not play an important role in the editorial mix, only that *SARIE*'s better performance since its repositioning should be attributed to other factors.

The two magazines are almost similar in terms of positioning, content and target market. For this reason, the role that publicity plays at the launch of each monthly issue should not be underestimated. The Afrikaans women magazine market shows meagre growth that points publishers into other directions such as the expats market, for future growth and survival.

Finally, the general interest women magazine should seriously consider her own role in providing innovative information for her reader in order to counter the strong upcoming niche magazine market, which seems to have taken over this very important function of providing innovative information and content supporting the adoption process.

In the meantime, change as the only constant means that repositioning or rejuvenation is a given factor in the game of survival.

INHOUDSOPGAWE

Hoofstuk 1:	Inleiding	7
1.1	Probleemstelling	7
1.2	Oorsig van die S.A. tydskrifmark met spesifieke verwysing na die vrouemark	9
1.2.1	Stand van die mediabedryf in Suid-Afrika, met spesifieke verwysing na tydskrifte	9
1.2.2	Uitdagings	11
1.2.3	Oorsig van vrouetydskrifte	12
1.2.4	Totale Afrikaanse vrouetydskrifmark	12
1.3	Definiëring van “herposisionering”	13
1.4	Uitleg van studie	14
Hoofstuk 2:	Navorsingsontwerp en metodologie	16
2.1	Die navorsingskonsep	16
2.2	Keuse van gevallestudies	16
2.3	Ondersoekmetodes	16
2.3.1	Onderhoude	16
2.3.2	Inhoudsontleding	17
2.3.3	Literatuurstudie	18
2.4	Tekortkominge	18
Hoofstuk 3:	Literatuuroorsig	20
3.1	Herposisionering/Vernuwing as ’n Bemarkingstrategie	20
3.2	Diffusie van Innoweringsteorie as funksionele model	22
3.2.1	Verbruikersgedrag	24
3.3	Literatuuroorsig	25
3.3.1	Hoe lyk die Afrikaanssprekende?	26
3.3.2	Profiel van die vroeë aannemer	27
Hoofstuk 4:	Bekende veranderlikes wat ’n rol speel by herposisionering/vernuwing	29
4.1	Bespreking oor die afname van sirkulasiesyfers	29
4.2	Bespreking oor die afname van reklame-inkomste	31
4.3	Elemente waaraan verander kan word	32
4.3.1	Die herdefiniëring van die teikenmark	33
4.3.2	Uitbreiding en verandering aan die produk	34
4.3.3	Toeganklikheid	37
4.3.4	Prys	38
4.3.5	Promosie	38
4.4	Gevolgtrekking	39

Hoofstuk 5:	<i>rooi rose</i>: 'n Gevallestudie	40
5.1	Agtergrond	40
5.2	Teikenmark	44
5.3	Benadering tot herposisionering/vernuwing	45
5.3.1	Die nuwe <i>rooi rose</i> : <i>stylvol, sinvol, propvol</i>	45
5.4	Toekoms	46
Hoofstuk 6:	<i>SARIE</i>: 'n Gevallestudie	48
6.1	Agtergrond	48
6.2	Teikenmark	50
6.3	Benadering tot herposisionering/vernuwing	51
6.3.1	Die nuwe <i>SARIE</i> : <i>My Inspirasie</i>	52
6.4	Toekoms	53
Hoofstuk 7:	Bespreking van ander gevallestudies	55
7.1	<i>True Love</i> : 'n Suksesvolle herposisionering	55
7.2	<i>Huisgenoot</i> : Suksesvolle herposisionering/vernuwing oor 73 jaar	57
7.3	<i>Insig</i> : Suksesvolle herposisionering/vernuwing in 'n nismark	59
7.4	<i>Femina</i> : 'n Sukkelende herposisionering	60
Hoofstuk 8:	'n Inhoudsvergelyking tussen <i>rooi rose</i> en <i>SARIE</i>	62
8.1	Wat is nuwe of innoverende inligting?	62
8.2	Die kategorieë	62
8.2.1	Wat is uitgesluit?	63
8.2.2	Reklame	64
8.2.3	Die bewuswordingsfase	64
8.2.4	Die belangstellingsfase	65
8.2.5	Die toetsfase	65
8.2.6	Die bevestigingsfase	66
8.2.7	Glanspersoonlikhede en bekende persone	66
8.3	Metodologie	67
8.4	Bespreking van resultate	67
8.5	Gevolgtrekking	71

Hoofstuk 9:	Samevatting en gevolgtrekkings	73
9.1	Ontleding van die situasie	73
9.1.1	Is daar groei in die Afrikaanse mark?	73
9.1.2	Bespreking van opsies	74
9.1.3	Die herposisioneerde/vernuwende tydskrif as innoveringsproduk	75
9.2	Gevolgtrekking	78
Hoofstuk 10:	Bronnelys	81
Lys van Addenda		87
Addendum 1:	AMPS syfers (lesertal gemeet in 1,000e): 1999 – 2003	87
Addendum 2:	Vrouetydskrifte verdeel per markkategorie	90
Addendum 3:	Rogers se Konseptuele Model van Diffusie van Innovering	92
Addendum 4:	Vraelys vir eerste onderhoude met redakteurs	94
Addendum 5:	'n Vergelyking tussen <i>rooi rose</i> en <i>SARIE</i> se ABC-syfers: 2000-2004	95



HOOFSTUK 1

INLEIDING

1.1 Probleemstelling

Die Suid-Afrikaanse tydskrifmark het reeds sedert die begin van die negentigerjare verandering begin toon, maar betekenisvolle veranderinge het veral die afgelope tien jaar plaasgevind (Motan, 2003). Hierdie veranderinge kan onder meer toegeskryf word aan SA se nuwe demokratiese politieke bedeling sedert 1994. Suid-Afrika het in 'n globale mark begin verander en oorsese tydskrifuitgewers het in Suid-Afrika begin investeer.

Die vrouemark, wat in hierdie studie ondersoek word, is derhalwe ekonomies swaar getref toe oorsese vrouetydskrifte een vir een hul verskyning begin maak het. Uitgewersmaatskappye soos die Group Marie Claire, wat 'n sakevennootskap met Caxton gehad het, het die mark in 1997 betree. Die Group Marie Claire is 'n sterk maatskappy, gebaseer in Frankryk, met belange in 25 lande waar meer as 47 miljoen *Marie Claire* kopieë per jaar wêreldwyd verkoop word (Maciel, 2003: 1). Dit is gevolg deur ander vrouetitels soos *Elle* (1996), meer onlangs *O, The Oprah Magazine* (2002) en *Glamour* (2004) wat begin meeding het vir die Suid-Afrikaanse vrou se aandag en besteebare inkomste.

Die meeste vrouetydskrifte in Suid-Afrika is onder druk om te oorleef (Motan, 2003). Nie soseer omdat lesertal afgeneem het nie, maar weens die hoeveelheid mededinging in die mark en 'n dislojaliteit wat baie lesers kenmerk (Van Breda, Februarie 2003). 'n Ander faktor wat Afrikaanse tydskrifverkope beïnvloed, is die groot hoeveelhede Afrikaanssprekendes uit die hoë inkomstegroepe wat die land die laaste tien jaar verlaat het (Glenn & Cunningham, 2003: 21). Uitsonderings is onder meer *True Love* en *Finesse* wat 'n sterk deurlopende opwaartse groei toon sedert 1999 (sien Addendum 1). Van die titels toon skommelings sedert 1999, soos in die geval van *SARIE* voor haar herposisionering in 2002, maar gesien oor die laaste paar jaar, is daar tog 'n beskeie groei of ten minste stabiliteit in die lesertal van meeste titels (Addendum 1).

As gevolg van die sterk mededinging in die bedryf, die wisselvallige rand en die skommeling in sirkulasiesyfers, is Suid-Afrikaanse tydskrifuitgewers genoop om 'n oplossing te probeer vind om hernude groei in sirkulasiesyfers te probeer bewerkstellig. Herposisionering/vernuwing is 'n

bewese bemarkingstrategie wat wêreldwyd toegepas word wanneer 'n produk sy volwasse stadium in die produksiklus bereik (Perreault & McCarthy, 1996: 319-320). Met die verandering aan 'n ou produk of die inbring van 'n nuwe produklyn kan markaandeel weer vergroot (Perreault & McCarthy, 1996: 318-319). Die laaste paar jaar word hierdie strategie sterk toegepas in die Suid-Afrikaanse drukmedia milieu om sirkulasie te stimuleer. *Huisgenoot*, *Femina*, *True Love*, *Insig* en *DEKAT* is tipiese voorbeelde waar die tydskrifte hulself herposisioneer het oor die laaste paar jaar, en *rooi rose* en *SARIE* voorbeelde van vernuwing. Die redakteurs van *rooi rose* (De Swardt, 2003), *SARIE* (Van Breda, 2003), *True Love* (Dhlomo, 2003) en *Femina* (O'Donoghue, 2003) stem saam dat deurlopende herposisionering/vernuwing 'n lewenswyse by tydskrifte gaan word ter wille van oorlewing, eerder as om soos jare gelede met interwalle van tot soveel as tien of meer jare geen veranderinge aan 'n spesifieke tydskrif te bring nie. *Martha Stewart Living* is 'n goeie voorbeeld van 'n tydskrif wat in die 11 jaar voor 1996 slegs een klein vernuwing gehad het (Gonser, 2002: 1).

Die tydskrifmark vir vroue is wêreldwyd onder druk, nie slegs in Suid-Afrika nie (Motan, 2003). Die neiging tot herposisionering of vernuwing het reeds posgevat oorsee. 'n Uitstekende gevallestudie van 'n tydskrif wat 'n paar jaar gelede suksesvol herposisioneer het, is dié van die Britse vrouetydskrif *Glamour*. *Glamour* het binne 18 maande *Cosmopolitan*, wat 30 jaar lank in Brittanje die topverkoopsposisie behou het, verbygesteek. Haar sukses word deels toegeskryf aan die nuwe handige A5 formaat wat maklik in 'n handtas kan pas vir reisigers in die moltreine. Ander bydraende faktore was onder meer die prysverlaging, 'n beweging weg van seks (waarop *Cosmopolitan* fokus) na "a nice girl attitude to sex" (Byrne, 2002: 1) en korter artikels. *Glamour* is in Suid-Afrika deur Condé Nast Independent Magazines geloods.

Die omvang van al die Suid-Afrikaanse tydskriftitels gemik op die vrouemark (verwys na Addendum 1 vir 'n lys van Suid-Afrikaanse topverkoper tydskrifte) is te groot vir 'n navorsingsverslag van dié aard omdat heelwat leefstyltitels daarby ingesluit kan word. Titels soos *rooi rose*, *SARIE*, *Finesse*, *Femina*, *Style*, *True Love*, *Vrouekeur*, *essentials*, *Living & Loving*, *Pace*, *your family*, *Baba en Kleuter*, *Baby & me*, *dit*, *Fair Lady* en *Woman's Value*, is voorbeelde hiervan. Van hierdie titels is dus slegs die Afrikaanse tydskrifmark vir vroue ondersoek. Titels soos *rooi rose* en *SARIE* het die meeste aandag geniet, met verwysing na ander titels. Die twee genoemde vrouetydskrifte is reeds in hul volwasse stadium, is in konstante mededinging met mekaar en blyk op die oog af dieselfde identiteit te hê.

Die studie sluit Engelse titels in sodat suksesvolle gevallestudies soos *True Love* moontlike riglyne kan bied vir toepassing op die Afrikaanse tydskrifmark. Die algemene Suid-Afrikaanse tydskrifmark het reeds 'n paar suksesvolle herposisionerings beleef. *Huisgenoot* se suksesvolle groei sedert sy herposisionering in die laat 1970's word tot vandag toe beskou as een van die mees fenomenale suksesstories in die Suid-Afrikaanse mediabedryf (Beukes, 1992: 364).

Hierdie studie ondersoek dus die verskynsel van herposisionering/vernuwing en die wyse waarop dit toegepas word in die vrouetydskrifmark met spesifieke verwysing na *rooi rose* en *SARIE*.

Die vraag of herposisionering, of dan die wyse waarop herposisionering toegepas is, inderdaad 'n volhoubare oplossing, of die enigste oplossing is in die lig van 'n moontlike versadigde mark, is een van die doelwitte van die studie. 'n Hipotetiese stelling word gemaak dat die resep vir sukses moontlik in die inhoud lê, meer in besonder die bekendstelling van nuwe produkte of nuwe denkrigtings – die sogenaamde innoverende inhoud. Die Diffusie van Innoveringsteorie word as teoretiese vertrekpunt gebruik.

Ander moontlike oplossings soos samesmeltings, handelsmerkuitbreidings en die teiken van nismarkte sal in die samevatting bespreek word.

1.2 Oorsig van die Suid-Afrikaanse tydskrifmark

1.2.1 Stand van die mediabedryf in Suid-Afrika, met spesifieke verwysing na tydskrifte.

Die Suid-Afrikaanse tydskrifbedryf is meer sensitief vir markbetreders omdat die mark klein is in vergelyking met byvoorbeeld die VSA, en daarom besonder mededingend. Dit is veral teweeg gebring deur die toename in nuwe en oorsese titels sedert die verandering in regering in 1994 (Motan, 2003: 5). Die kostes wat 'n verlies meebring wanneer 'n titel nie goed vaar nie, is dikwels te veel om te dra vir die Suid-Afrikaanse uitgewers. Die mediabedryf in Suid-Afrika bied egter die leser 'n wye verskeidenheid in terme van oorsese sowel as plaaslike tydskrifte. *SA Media Facts* se nuutste verslag (Koenderman, 2004) gee 'n totaal van 1 145 (gebruikers- sowel as besigheidstydskrifte) titels.

Die voorste uitgewers in die vrouetydskrifmark is Media24 Tydskrifte, Caxton Magazines, Johnnic Communications en Associated Magazines.

Die Suid-Afrikaanse tydskrifmark word gedomineer deur Naspers se Media24 Tydskrifte-arm. Dié groep besit 60% markaandeel met inagneming van die totale sirkulasiesyfer van die groep se 36 titels. Die groep se vrouetydskrifte in totaal per uitgawe het 'n gemiddelde Audit Bureau of Circulation (ABC) sirkulasiesyfer van 1 955 543 (Motan, 2003: 7). Van Media24 se 36 titels is slegs nege uitsluitlik gefokus op die vrouemark: *Baba & Kleuter*; *Cosmopolitan* (50 % aandeelhouer); *FAIRLADY*; *SARIE*; *True Love*; *Woman's Value*; *dit*; *Your Baby* en *Your Pregnancy* – slegs drie hiervan in Afrikaans.

Caxton is die tweede grootste uitgewer in die tydskrifbedryf, met 'n totale ABC omsetsyfer in verkope per uitgawe van 869,486 (Motan, 2003: 7). Die groep besit 14 tydskriftitels waarvan die volgende uitsluitlik op die vrouemark konsentreer: *essentials*, *Finesse*, *Living & Loving*, *your family*, *rooi rose* en *Vrouekeur*. Slegs drie hiervan, naamlik *rooi rose*, *Finesse* en *Vrouekeur* is in Afrikaans.

Associated Magazines is volgens die groep (www.assocmags.co.za) die voorste verskaffer van leefstyl verbruikerstydskrifte in Suid-Afrika en fokus op die vrouemark. Hulle publiseer ses vrouetitels naamlik, *Cosmopolitan* (50% aandeelhouer), *Femina*, *Brides and Homes*, *Baby & Me*, *marie claire* (in 2003 oorgeneem van die Caxton groep) en *O, The Oprah Magazine* (www.assocmags.co.za). Motan plaas hulle derde met 'n totale ABC sirkulasie-omsetsyfer per uitgawe van 187 495.

Johnnic Communications is vierde met agt titels en 'n totale ABC omsetsyfer per uitgawe van 171 398 (Motan, 2003: 7). Slegs een titel, *Elle*, is gemik op die vrouemark, alhoewel hulle ook ander leefstyltydskrifte aanbied.

Indien vrouetydskrifte as kriteria geneem word, is Media24 en Caxton die voorlopers in die mark met nege titels elk, Associated Magazines tweede met ses en Johnnic Communications derde met slegs een titel. In terme van Afrikaanse vrouetydskrifte loop Media24 en Caxton weereens kop aan kop met twee titels elk.

Daar is baie ander uitgewers – Print Media SA gee die syfer aan as 370 uitgewers in 2001/2002, maar min daarvan lewer 'n beduidende bydrae tot die SA vrouemark.

Die AMPS 2002B (Jul 2001-Jun 2002) opname toon dat byna die helfte van die Suid-Afrikaanse bevolking 'n tydskrif gedurende hierdie periode gekoop het. Tydskrifte het in die verlede vroue of gesinne as teikenmark gehad, maar sedert 1988 het internasionale titels, gerig op die man, opgang begin toon. Afrikaanssprekendes koop ook Engelse tydskrifte wat 'n invloed mag hê op die verkope van byvoorbeeld *rooi rose* en *SARIE*.

1.2.2 Uitdagings

Uitdagings wat wêreldwyd ervaar word in die gedrukte mediabedryf is volgens Print Media SA (2003/2004) ook van toepassing op Suid-Afrika. Faktore wat geïdentifiseer is, is die lae vlak van basiese geletterdheid, verspreidingsprobleme en die lae ratio van tydskrifintekenaars teenoor rakverkope (Print Media SA, 2001/2002: 1). Weens die swak en duur posstelsel ter plaatse, word meer tydskrifte vanaf winkelrakke verkoop as per pos versprei. Die ratio in 2002 was 35% intekenaars teenoor 65% raktydskrifte. Bekostigbaarheid is 'n bykomende faktor omdat minder mense die eenmalige duur prys van 'n subskripsie kan bekostig. Die afname in advertensieverkope word ook genoem, veral as gevolg van die onlangse verbanning van tabakadvertensies en 'n afname in advertensiebegrotings as 'n verder uitdaging tesame met postariewe en aflewing (Print Media SA, 2001/2002: 1).

In sy 2002/2003 verslag het Print Media SA ook faktore soos koste-effektiewe bestuur om pryse laag te hou, handelsmerkuitbreiding, papierkoste, en laastens, kreatiewe maniere om te oorleef in 'n snelveranderende media-omgewing, geïdentifiseer.

Die toename van internasionale titels wat in Suid-Afrika gepubliseer word, behou die voordeel van prysmededinging en ding sterk mee met die plaaslike titels (Print Media SA, 2001/2002: 1). Boonop het hulle die ondersteuning van hul oorsese eweknie in terme van inhoud en infrastruktuur. Die nuutste vrouetitel wat in 2004 geloods is, is *Glamour*. Daar is volgens Motan 'n algemene afwaartse neiging in die sirkulasie van verbruikerstydskrifte oor die laaste sewe jaar, maar die internasionale titels is minder geraak as die plaaslike titels.

Print Media SA se nuutste oorsig van die mark meld ook dat 'n afname in sirkulasiesyfers toegeskryf kan word aan die selfoonindustrie, die staatslotery en ander dobbelaangeleenthede wat 'n deel van die verbruiker se besteebare inkomste opeis (2003: 1). Die Internet in Suid-Afrika word volgens die verslag nie as 'n bedreiging beskou nie, maar word eerder ingespan om waarde toe te voeg, dus kompleterend tot die gedrukte weergawe; en word veral benut vir handelsmerkuitbreiding.

1.2.3 Oorsig van vrouetydskrifte

Afrikaanse vrouetydskrifte bestaan reeds sedert 1919 (Rabe, 1985: 7), waarvan die eerste een bekend gestaan het as *Die Boerevrou* (1919-1931). Die Afrikaanse tydskrifte, *rooi rose* en *SARIE* is die oudste van die titels wat oorleef het, en hulle staan ook die sterkste in die mark. Daar is tans ongeveer 43 vrouetitels (Engels sowel as Afrikaans) waaruit die Suid-Afrikaanse vrou 'n keuse kan maak (Motan, 2003: 9). Dit sluit ingevoerde tydskrifte in wat nie in Suid-Afrika self uitgegee word nie.

Die algemene tendens onder uitgewers, volgens Motan, is 'n neiging om na nismarkte te beweeg en taal en inhoud te gebruik om hulself te onderskei van hul mededingers. Voorbeelde van nismarkte in die vrouemark is dié wat gerig is op die jong vrou, op die tuisteskepper, op die jong moeder en meer onlangs op die “Bridget Jones”-mark (25-35-jarige enkellopende jong vroue). Hierdie neiging veroorsaak 'n uiters gefragmenteerde of kleiner, gespesialiseerde mark (sien Addendum 2: indeling per kategorie). 'n Goeie voorbeeld is *Finesse*, wat Afrikaanse Christenvroue as teikenmark het. Dit beteken dat die mark meer keuses bied aan vroue wat op hul beurt nie alles kan bekostig nie en selektief begin koop.

1.2.4 Totale Afrikaanse vrouetydskrifmark

Die Afrikaanse vrouetydskrifmark vorm 'n relatief klein segment van die totale tydskrifmark in Suid-Afrika. AMPS se syfers vir 2003A wat die totale **volwasse** bevolking (16 jaar+) in SA weerspieël, word bereken op 29,773 miljoen. Op grond van Statistiek SA (Sensus 2001) se skatting dat Afrikaanssprekendes (Blanke en Kleurlingbevolking ingesluit) 13.3% verteenwoordig van die totale bevolking, is die getal **volwasse** Afrikaanssprekendes (mans en vroue ingesluit) in SA dan 3,96 miljoen. AMPS 2003A bereken die vrouebevolking as 52.1%

van die totale bevolking, wat dan 'n syfer van 2,063 miljoen potensiele volwasse Afrikaanse vrouetydskriflesers beteken.

In Desember 2001 het die Quinta Bekker Afrikaanse segmentasienavorsing (2001: 3) in opdrag van Media24 op sy beurt 'n syfer van 2,178 miljoen vir die Afrikaanssprekende vrouemark bereken, maar vir die doel van hierdie studie sal egter volstaan word met die AMPS en Sensussyfers, naamlik 2,063 miljoen.

Volgens die AMPS 2003B (Januarie 2003 tot Desember 2003), staan *SARIE* se lesertal op 915 000 en *rooi rose* s'n op 862 000 (sien Addendum 1).

1.3 Definiëring van die term 'herposisionering'

Die literatuurondersoek het getoon dat redakteurs soos John Rennie, redakteur van *Scientific American* (Gonser, 2001: 1), geneig is om eerder die term "vernuwing/verjonging" (*redesign of face-lift of rejuvenation*) te gebruik, terwyl "herposisionering" eintlik bedoel word. Die verskil tussen die twee terme soos toegepas in die studie word soos volg bepaal:

Produkposisionering

Dillon, Madden & Firtle (1990: 831) definieer produkposisionering as

"a system for determining how to set the mix elements of product, price, promotion, and distribution so as to maximize appeal of a product to a particular population".

Produkherposisionering

Herposisionering word deur dieselfde outeurs, Dillon et al (1990: 833) as

"a strategy that defines a new role (new users or uses) for an aging product in the marketplace"

gedefinieer.

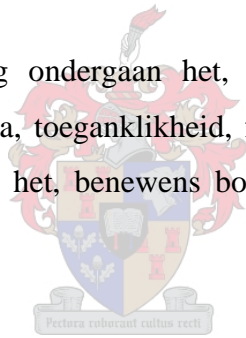
Posisionering verwys dus na die elemente wat 'n produk aantreklik maak vir sy teikenmark. Indien die produk nie verdere aftrek kry nie, kan verander word aan die elemente óf aan die

mark. Veranderinge aan die elemente kan as vernuwing beskou word. “Vernuwing” word volgens die HAT (Schoonees, Swanepoel, Du Toit & Booysen, 1976: 972) beskryf as “hernuwing, restourasie, nuutmaking, herstelling, opknapping sodat dit lyk of dit nuut is”.

Veranderinge in terme van die teikenmark kan as herposisionering beskou word soos die woord “new users” by Dillon se definisie van produkherposisionering gebruik word, te kenne gee. ’n Verandering in die teikenmark, byvoorbeeld van ’n ouer na ’n jonger mark, is dan die deurslaggewende faktor wanneer van herposisionering gepraat word.

Vir die doel van hierdie studie word aanvaar dat die term “vernuwing/verjonging” bloot kosmeties van aard is, alhoewel dit terselfdertyd erken dat dit dieselfde gemeenskaplike doelwit as “herposisionering” het, naamlik om sirkulasiesyfers te verhoog met die doel om inkomste te verhoog. Die begrip vernuwing word ook nie geminimaliseer nie, omdat dit net soveel impak kan hê en beslis ook baie intensiewe aandag vereis. Dit kan maklik tot ses maande neem om ’n tydskrif te herontwerp.

Wanneer ’n tydskrif ’n vernuwing ondergaan het, word aanvaar dat aan elemente soos buiteblad-ontwerp, tipografie, grafika, toeganklikheid, frekwensie, inhoud en prys verander is, terwyl ’n tydskrif wat herposisioneer het, benewens bogenoemde elemente ook sy teikenmark verander het.



1.4 Uitleg van studie

Die studie sentreer rondom die wyse waarop herposisionering/vernuwing toegepas word, of dit ’n volhoubare strategie in die Afrikaanse vrouetydskrifmark is soos dit tans toegepas word, en die vraag word gevra of innoverende of nuwe inhoud die moontlike differensiator kan wees wat sukses gaan bepaal.

Hoofstuk een gee ’n oorsig van die huidige mark om te bepaal waarom tydskrifte dit nodig vind om te herposisioneer of te vernuwe. Die terme herposisionering en vernuwing word hierin gedefinieer soos dit vervolgens gebruik is in die studie.

In hoofstuk twee word die navorsingsontwerp en metodologie wat in die studie gebruik is, bespreek. Dit sluit die navorsingskonsep, die keuse van gevallestudies en die ondersoekmetodes

in. Onderhoudvoering is die hoofmetode wat gebruik is tydens die kwalitatiewe navorsing. Die kwantitatiewe navorsing sluit 'n inhoudsontleding van elk van die titels oor 'n tydperk van 18 maande in ten einde die innoverende inhoud van *rooi rose* en *SARIE* met mekaar te vergelyk.

Hoofstuk drie skets die bemarkingsagtergrond van die konsep herposisionering en beskryf die funksionele model wat gebruik word in die studie, naamlik die Diffusie van Innoveringsteorie. 'n Oorsig oor die literatuur wat geraadpleeg is, volg daarna om vas te stel wat die tendense oorsee is.

Hoofstuk vier spreek die belangrikste faktore aan waarom tydskrifte herposisioneer en watter faktore 'n invloed het. Hoofstuk vyf en ses behandel die twee vernaamste gevallestudies, naamlik *rooi rose* en *SARIE*. Die gevallestudies sluit die historiese agtergrond van elk in, die redes waarom herposisioneer is, die resepte wat elk gevolg het en die resultate. Hoofstuk sewe bespreek kortliks ander gevallestudies soos *True Love* en *Insig*.

Hoofstuk agt behandel die resultate van die inhoudsvergelyking van *rooi rose* en *SARIE* oor die tydperk Julie tot Desember 2002 en Januarie tot Desember 2003. In Junie 2002 het *SARIE* haar frekwensie na maandeliks verander en dit het 'n impak op die ABC-syfers gehad. Vir die eerste keer in 19 maande het *SARIE* weer die topposisie bokant *rooi rose* verkry.

'n Samevatting en ontleding van al die voorafgaande hoofstukke word behandel in hoofstuk nege. Gevolgtrekkings word gemaak op grond van die kwalitatiewe en kwantitatiewe navorsing, moontlike oplossings bespreek en 'n toekomsvisie gewaag ten opsigte van die hipotetiese stelling. Die volgende vrae sal hanteer en geanaliseer word:

- Beleef Afrikaanse vrouetydskrifte tans 'n identiteitskrisis?
- Het die Afrikaanse vrouemark 'n versadigingspunt bereik?
- Is die wyse waarop herposisionering/vernuwing toegepas is, 'n volhoubare strategie vir oorlewing in die Afrikaanse vrouetydskrifmark?
- Is daar 'n korrelasie tussen nuwe inhoud en die wisselwerking van die ABC syfers in die geval van die twee gevallestudies?
- Is herposisionering/vernuwing die enigste oplossing?

Hoofstuk tien sluit 'n omvattende bronnelys in.

HOOFSTUK 2

NAVORSINGSONTWERP EN METODOLOGIE

2.1 Die Navorsingskonsep

Die doel van die ondersoek is om eerstens meer te wete te kom oor die wyse waarop herposisionering/vernuwing in die vrouetydskrifmark toegepas word; en tweedens om te probeer vasstel of die hoeveelheid innoveringsinhoud van *rooi rose* en *SARIE* 'n korrelasie toon met die daling en styging van die ABC syfers vir die twee genoemde titels gedurende die tydperk Julie 2002 tot met Desember 2003. Die Diffusie van Innoveringsteorie (sien Addendum 3) is as teoretiese raamwerk gebruik. Die studie wil dus vasstel of innoveringsgerigte inhoud 'n groter rol speel as die ander elemente in die sukses van 'n tydskrif ten tye van vernuwning of herposisionering.

2.2 Keuse van Gevallestudies

rooi rose en *SARIE* is as diepte-gevallestudies ondersoek en bespreek. Die twee tydskrifte het die meeste aandag geniet omdat dit die twee grootste en oudste Afrikaanse vrouetydskrifte is en die navorser huldig die mening dat hierdie twee tydskrifte se voortbestaan die meeste geraak word in die Afrikaanse vrouemark. Die twee tydskrifte is “tradisionele” mededingers sedert hul ontstaan met wisselende grade van sukses, dit wil sê soms behou die een die topposisie en soms die ander. In die algemeen staan *SARIE* sterker in die mark, maar die afgelope drie jaar het heelwat skommelings getoon.

Inligting verkry tydens onderhoude oor *Huisgenoot*, *True Love*, *Femina* en *Insig* is gebruik om kriteria vir suksesvolle herposisionerings, oftewel vernuwings, daar te kon stel.

2.3 Ondersoekmetodes

2.3.1 Onderhoude

Die studie leen hom eerstens tot kwalitatiewe navorsing vanweë die onderhoudmetode wat grootliks toegepas en die gevallestudies wat bestudeer is.

Eerste en in sommige gevalle, tweede onderhoude, is gevoer met die redakteur van *SARIE*, Michéle van Breda, met *Femina* se redakteur, Clare O'Donoghue, met *rooi rose* se voormalige redakteur, Liezl de Swardt, *True Love* se voormalige redakteur, Khanyi Dhlomo, *Insig* se redakteur, Elmari Rautenbach, asook met die voormalige assistent-uitgewer van *Huisgenoot* (nou uitgewer van Media 24 se vrouetitels), Mari Lategan. 'n Gestruktureerde vraelys is gebruik tydens al die eerste onderhoude (sien Addendum 4).

Addisionele onderhoude is gevoer met die kreatiewe direkteur van *Femina*, Mark Serra, en met Leigh-Ann Motan, Media24: Vrouetydskrifte se bemarkingsdienstebestuurder. Die navorser het ook met Joan Kruger, voormalige redakteur van *rooi rose* deur middel van e-pos gekommunikeer. Al die onderhoude het plaasgevind gedurende die tydperk Februarie 2003 en Julie 2003. Opvolgkommunikasie vir die verifiëring van feite soos per die studie-onderwerp, is gedurende Januarie 2004 en Augustus 2004 gedoen.

Genoemde mense is geselekteer op grond van hulle kennis van die bedryf en/of hulle kennis van 'n spesifieke produk (dit wil sê tydskrif). Omdat min van hierdie kennis ooit in openbare bronne gepubliseer word ten einde intellektuele eiendom te beskerm, is onderhoude 'n vername bron van inligting vir hierdie deel van die studie. Dit is egter nie nodig om die studie as vertroulik te klassifiseer nie.

Ander metodes wat hand aan hand loop met die onderhoudmetode, soos interpretasie, het ondanks die gevaar van subjektiwiteit, deurgaans 'n rol gespeel.

2.3.2 Inhoudsontleding

Kwantitatiewe navorsing is onderneem waartydens 'n inhoudsontleding van 18 maande se uitgawes van *rooi rose* en *SARIE* gedoen is: Julie 2002 tot Desember 2002 en Januarie 2003 tot Desember 2003. 38 uitgawes is ontleed. Die spesifieke tydperk volg op die vernuwing en verandering in frekwensie van die twee tydskrifte. 'n Lys van kategorieë is saamgestel op grond van die rol wat die media kan speel in die aannemingsproses van nuwe idees, produkte, ens. Die kategorieë waarvolgens die verbruiker 'n besluit neem sien volgens Perreault & Mccarthy (1996: 233-234) soos volg daaruit:

- Inligting ter ondersteuning van die bewuswordingsfase;

- Inligting ter ondersteuning van die belangstellingsfase;
- Inligting ter ondersteuning van die evalueringsfase;
- Inligting ter ondersteuning van die toetsfase;
- Inligting ter ondersteuning van die besluitnemingsfase; en
- Inligting ter ondersteuning van die bevestigingsfase.

Die navorser se definisie van innoverende of nuwe inhoud sluit advertensies uit maar dit word egter apart gelys. Dit sluit wel nuwe produkte in soos boeke, CDs, nuwe leefstyylinligting soos spirituele artikels of nuwe alternatiewe helingsmetodes, nuwe idees soos byvoorbeeld by modes en binneversiering en nuwe bestanddele in resepte of kreatiewe kombinasies van bestanddele.

Data oor artikels of deur glanspersoonlikhede en bekende persone is ook versamel om die ratio hiervan teenoor die ander inhoud te bereken.

2.2.4 Literatuurstudie

Al die bekende bronne is tydens die literatuurstudie gebruik. Hoewel die beskikbare literatuur van nut is om 'n beter begrip te verkry van die tydskrifmark in die algemeen en wel oppervlakkig verslag doen oor sekere vernuwings, het dit toenemend duidelik geword dat meeste van die data met die gebruik van ander metodologie ingesamel moes word.

Literatuur met betrekking tot die Diffusie van Innoveringsteorie is meer vrylik beskikbaar, alhoewel nie spesifiek beperk tot massakommunikasie en die media nie.

Die AMPS, LMS en ABC statistiek van die afgelope drie tot vier jaar is addisionele literatuur wat geraadpleeg is en waar nodig, toegepas in die studie. Media24 se navorsingsresultate is vrylik aan die navorser oopgestel vir gebruik.

2.4 Tekortkominge

Die kwalitatiewe navorsing mik om met primêre data vorendag te kom, maar weens die aard van hierdie data word voorsien dat 'n lae kontrole oor die data gehandhaaf sal kan word. Moontlike

probleme wat voorsien is, is die hoë mate van subjektiwiteit tydens individuele onderhoude, van sowel die kant van die onderhoudvoerder as die persoon met wie die onderhoud gevoer is. Gestruktureerde vrae (sien Addendum 4) is gebruik om die potensiële probleem te help beperk en die onderhoudvoerder het deurgaans in gedagte gehou dat persoonlike menings gegee word.

Wat die kwantitatiewe navorsing betref, bestaan die moontlikheid dat die navorser se oordeel oor wat innoverende of nuwe inhoud is, uiteraard subjektief gekleurde kan wees. Die probleem is ten dele bekamp deur die navorser se definisie van wat beskou word as innoverende inhoud en die uiteensetting van watter inligting in elke kategorie opgeneem is.



HOOFSTUK 3

LITERATUUROORSIG EN TEORETIESE VERTREK PUNTE

3.1 Herposisionering/Vernuwing as 'n Bemarkingstrategie

Die Afrikaanse vrouetydskrif kan gedefinieer word as 'n behoeftevervullende produk en/of diens wat vir 'n bepaalde mark aangebied word. Uit 'n bemarkingsoogpunt gesien, is die bekende konsep van bemarkingsamestelling (*marketing mix*) (Perreault & McCarthy, 1996: 274), dit wil sê produk, prys, publisiteit en plek uiteraard belangrik. In hierdie studie word egter meer aandag aan die produk en produkverpakking (insluitende inhoud) gegee. Vir die doeleindes van hierdie studie word die vrouetydskrif as 'n produk en 'n diens gesien, maar die term produk sal deurgaans gebruik word. Dis ook belangrik om kennis te neem dat indien een enkele produk nie al die teikengroep se behoeftes kan bevredig nie, dat 'n verskeidenheid van produkte wat verband met mekaar hou, oorweeg behoort te word. Dit is die sogenaamde produklyn, ook genoem handelsuitbreiding (*brand extension*) (Perreault & McCarthy, 1996: 279).

Sou 'n mens Perreault & McCarthy se vier gebruikersproduk-kategorieë neem, naamlik geriesprodukte, inkopieprodukte (die verbruiker soek rond vir die regte produk); spesialiteitsprodukte en produkte wat nie gesoek word nie (1996: 281), is dit duidelik dat vrouetydskrifte onder spesialiteitsprodukte kan ressorteer omdat enigiets wat spesifiek gekoop word vir die handelsnaam, 'n spesialiteitsproduk is. In die meeste gevalle (nie altyd nie), koop iemand dus 'n *rooi rose* of 'n *SARIE* omdat die handelsnaam bekend is en sy met sekerheid weet wat sy koop. Indien iemand moet kies tussen *rooi rose* en *SARIE*, pas die persoon handelsmerkvoorkeur toe.

Vir 'n tydskrif om suksesvol in die mark te funksioneer, moet die verbruikers (lesers) tevrede of vervuld wees met die totale produkaanbieding, en hierdie komplekse pakket sluit onder meer fasette in soos die regte soort diens, 'n fisiese produk met die regte eienskappe soos kwaliteit, 'n bekende naam en 'n bevredigende verpakking (Perreault & McCarthy, 1996: 275). Gebruikerstevredenheid kan slegs bewerkstellig word deur kennis van die gebruiker en sy

behoefte, maar dis ook so dat die gebruiker dikwels nie weet wat sy wil hê nie, wat uiteraard die werk van die redakteurs bemoeilik.

Die belangrikste meetinstrument wat tans gebruik word om te bepaal of 'n tydskrif presteer, is die sirkulasiesyfers wat eers elke ses maande verskyn het (nou kwartaalliks) of die AMPS syfers, wat elke jaar verskyn. Alhoewel die navorser nie noodwendig saamstem dat soveel nadruk op sirkulasiesyfers geplaas behoort te word nie, is dit nogtans wat in realiteit gebeur. Wanneer 'n tydskrif nie na wense presteer nie, met ander woorde dit verkoop minder en verloor dus lesertal, mag die uitgewers van die tydskrif dit nodig vind om die tydskrif te herposisionering of te vernuwe in 'n poging om sirkulasie te stimuleer. Die herposisionering van 'n tydskrif word dus amper uitsluitlik deur ekonomiese redes gemotiveer.

Herposisionering is dus, in wese, 'n bemarkingskonsep wat toegepas kan word op 'n spektrum van dissiplines, en derhalwe ook op tydskrifte, as 'n produk van die mediabedryf. Uit die onderhoude met die onderskeie redakteurs het dit geblyk dat vernuwing of herposisionering gewoonlik veranderinge aan een of meer van die volgende elemente insluit:

- Die herdefiniëring van die teikenmark
- Inhoud (bylaes word hierby ingesluit).
- Voorbladontwerp
- Uitleg van inhoud met betrekking tot tipografie, grafika, die gebruik van foto's, ens.
- Toeganklikheid
- Frekwensie
- Prys

Redakteurs maak reeds vir jare al staat daarop dat die wyse waarop aan bogenoemde elemente verander word, uiteindelik die sukses van hul tydskrif gaan bepaal, alhoewel hulle, na die woorde van Van Breda (Februarie 2003), steeds elke maand net “hoop dat wat jy verpak het vir die verbruiker aanvaarbaar sal wees”.

Hierdie studie skenk veral aandag aan die inhoud en teikenmark. Die navorser erken dat die ander elemente wel 'n rol speel en dit word uiteraard bespreek, maar ten einde die doeltreffendheid van herposisionering ten opsigte van inhoud te kan toets teen een van die massamedia teorieë, word gefokus op die teikenmark en die inhoud.

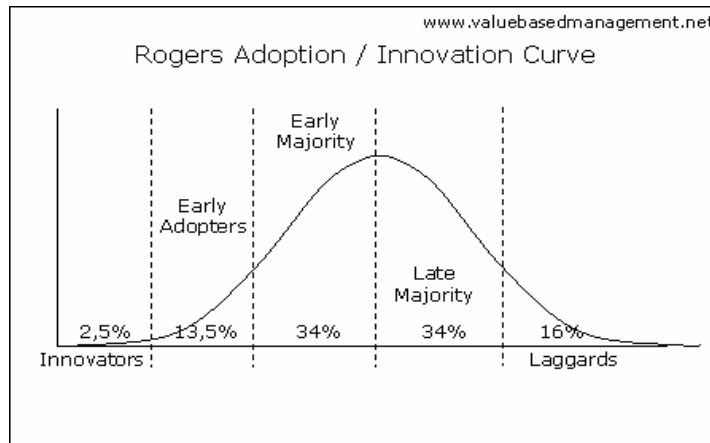
3.2 Diffusie van Innoveringsteorie as funksionele model (sien Addendum 3)

Die media stel bewustelik of onbewustelik 'n spesifieke realiteit van die werklikheid daar, met ander woorde, die media besluit op 'n daaglikse basis watter sake belangrik is. So sal die aandag en die wyse waarop die media aandag aan sekere onderwerpe gee, die lesers beïnvloed om ook prioriteit daaraan te verleen. Die media impakteer dus sterk op ons kennis en sienswyses van die wêreld en beïnvloed ons gedrag oor 'n lang tydperk (Fourie, 2001: 298). Die Diffusie van Innoveringsteorie, een van die langtermyn massamedia-effekteorieë, sluit baie nou hierby aan.

Rogers omskryf diffusie in sy boek *Diffusion of Innovations* (2003: 12), as “die proses waardeur 'n innovasie of nuwigheid deur middel van bepaalde kanale oor 'n tydperk gekommunikeer word aan lede van 'n sosiale sisteem”. Hy vergelyk verandering verder met 'n golf wat deur 'n gemeenskap vloei.

Daar vind 'n konstante vloei van nuwe produkte en idees, oplossings tot probleme en ander innoverings op 'n daaglikse basis in ons gemeenskappe plaas. Dit wissel van klein dingetjies soos 'n nuwe haarstyl of 'n nuwe boek tot belangrike sake soos politieke ideologieë (De Fleur & Dennis in *Understanding mass communication* (1994) soos aangehaal deur Fourie, 2001: 299).

Hierdie innoverings word deur mense in 'n spesifieke gemeenskap deur middel van die Diffusie van Innoveringsteorie aanvaar. Rogers het teikengroepe in vyf aannemingskategorieë ingedeel. Dié aannemingskategorieë beteken letterlik hoe vinnig sekere kategorieë mense 'n nuwe idee, produk of leefstyl aanvaar of aanneem. Die kategorieë is (1) innoveerders, (2) vroeë aannemers, (3) vroeë meerderheid, (4) laat meerderheid, en (5) draaikouse (*laggards*). Die kategorieë vorm 'n tipiese standaardafwykingskurwe soos geïllustreer deur Rogers se model:



Bron: www.valuebasedmanagement.net/methods_rogers_innovation_adoption_curve.html

Die Diffusie van Innoweringsteorie word op 'n wye spektrum van dissiplines toegepas, ook in die massakommunikasiebedryf, byvoorbeeld in reklame om mense se aanneming van nuwe produkte te ondersoek. Uiteraard is dit dus ook van toepassing in die gedrukte mediabedryf. Herposisionering as 'n beplande aktiwiteit word dan gesien as 'n beplande media-effek of verandering wat onderworpe is aan aanneming.

Twee toepassings van die teorie is relevant, naamlik die aanvaarding van 'n tydskrif as innoweringsprodukt na 'n herposisionering of vernuwing; en die rol wat die inhoud van die tydskrif speel in die bekendstelling van nuwe innovasie in terme van mode, idees, oortuigings, ens. Innowering word gedefinieer as “ 'n idee, 'n bedryf of 'n objek wat deur 'n individu of ander aannemingseenheid waargeneem word as nuut” (Rogers, 1995, soos aangehaal deur Universiteit Twente, 2004: 2).

Diffusieavorsing fokus op vyf elemente (Universiteit Twente, 2004: 4):

1. Die karaktereienskappe van 'n innovasie wat 'n invloed mag hê op die aanvaardingsproses;
2. Die besluitnemingsproses wat plaasvind wanneer individue 'n nuwe idee, produk of bedryf oorweeg;

3. Die karaktereienskappe van individue wat meer of minder gereed is vir die aanneming van innovasie;
4. Die gevolge wat die aanneming van innovasie inhou vir individue en die gemeenskap; en
5. Kommunikasiekanale wat in die aannemingsproses gebruik word.

Die Diffusie van Innoweringsteorie lê ook heelwat klem op die rol wat die opinieleier ('n bekende en gerespekteerde leiersfiguur in die gemeenskap) of veranderingagent (iemand soos 'n verkoopsagent) speel tydens die aannemingsproses. Hulle rol is onder meer om die behoefte vir verandering by die verbruiker te ontwikkel en vinnige aanneming van 'n nuwe produk of idee te stimuleer (Clarke, 1999: 3).

3.2.1 Verbruikersgedrag

Perreault & McCarthy beskryf die verskillende fases van die aannemingsproses of die probleemoplossingsproses by verbruikers soos volg (1996: 233):

- Bewuswordingsfase - die potensiële verbruiker kom te wete van die produk, maar het steeds nie genoeg detail oor hoe dit werk of wat dit presies kan doen nie. Die media speel 'n kritiese rol tydens hierdie eerste fase.
- Belangstellingsfase - na gelang die verbruiker meer begin belang stel, verlang hy meer algemene inligting en feite oor die produk. Die media speel weereens hier 'n rol in die verskaffing van meer gedetailleerde inligting.
- Evalueringsfase - tydens hierdie fase toets die verbruiker die produk deur dit denkbeeldig toe te pas op sy eie situasie.
- Fisiese toetsfase - tydens hierdie fase mag die verbruiker die produk koop om te toets. Die kans bestaan dat 'n produk wat te duur is om te toets of nie beskikbaar is vir toetsing nie, nooit aanvaar sal word nie, daarom is die prys van 'n nuwe tydskrif 'n kritiese oorwegingsfaktor.
- Besluitnemingsfase - die verbruiker besluit om óf die produk aan te neem óf om dit af te keur. Bevredigende evaluering en toetsing dra by tot aanneming van die produk en die

gereelde gebruik daarvan daarna. Volgens die sielkundige leerteorie lei versterking (*reinforcement*) tot aanneming. Hier kan die media weer 'n rol speel.

- Bevestigingsfase - gedurende hierdie fase herdink die verbruiker steeds die besluit en soek ondersteuning vir die besluit, dit wil sê verdere versterking vir sy besluit. Die media speel 'n verdere rol hier.
- Aannemings- of aanvaardingsfase (Let wel: daar is ook innovasies wat glad nie aanvaar word deur mense nie).

Perreault & McCarthy wys daarop dat 'n verbruiker soms begin twyfel of hy die regte besluit geneem het met die aankoop van die produk (1996: 234). Hierdie onsekerheid word dissonansie (*dissonance*) genoem, wat letterlik vertaal, 'vals klank' beteken. Die koper benodig nou verdere inligting om die wysheid van sy besluit te bevestig om só sy spanning te verlaag. Sonder hierdie bevestiging sal die aannemer volgende keer iets anders koop of nie positiewe kommentaar oor die produk kan lewer nie. Dit spreek dus vanself dat die media 'n verdere rol hier kan speel in die verskaffing van addisionele "versterkingsmateriaal".

3.3 Literatuuroorsig

Wat die rol van tydskrifte betref, het Magazine Publishers of Australia (MPA) (1999: 2) bevind dat verbruikers tydskrifte, eerder as televisie, as die beste bron van inligting en idees in 10 van hul 15 sleutelkategorieë ervaar het. Volgens die verbruikers is tydskrifte steeds die beste medium vir die bewusmaking van nuwe produkte en die beste medium om 'n verkoopsbesluit te ondersteun.

'n Soektog het getoon dat geen plaaslike of oorsese diepte-navorsing gevind kon word met betrekking tot herpositioneringsstrategieë in gedrukte media nie. Dit kan waarskynlik toegeskryf word aan die feit dat elke tydskrif sy oorlewingstrategie as vertroulike intellektuele eiendom beskou en dus nie publiseer nie. Daar is ook bykans geen ander meer algemene inligting oor tydskrifherpositionerings nie.

Aan die ander kant word vernuwings, of *redesigns* soos dit genoem word in die oorsese literatuur, tog oppervlakkig behandel in die bekende literatuur. Die Amerikaanse tydskrif *Folio*

Magazine, rapporteer byvoorbeeld op 'n sporadiese wyse hieroor. Vorige uitgawes is beskikbaar op hul webwerf www.foliomag.com.

Hieruit is dit duidelik dat die oorsese mark vernuwning toepas om meer redes as die Suid-Afrikaanse mark wat 'n daling in sirkulasiesyfers as die deurslaggewende faktor beskou (Onderhoude met onderskeie redakteurs, 2003). *Playboy*, wat 3.2 miljoen lesers het en reeds ouer as 50 is, wou byvoorbeeld in 2002 die blad vernuwe om ander leefstyle te inkorporeer as slegs brute seks en “die lesers vertrou nie 'n outydse voorkoms om hulle iets nuuts te bied nie” (Lindsay, 2002, 2). Ander redes sluit onder meer 'n verandering in eienaarskap in wat 'n eie stempel op die produk wil plaas, 'n verandering in redaksionele beleid (dikwels wanneer 'n nuwe redakteur die leisels oorneem), as lesersbehoefte verander of as 'n nuwe mark geteiken wil word (Folio, 2000: 1).

Produkte se lewensiklusse is in die algemeen besig om korter te raak (Perreault & McCarthy, 1996: 314). Die tydskrif, as 'n produk, word dus ook geraak. Om nuwe lewe in 'n volwasse produk te blaas deur iets nuuts in te bring, is reeds lankal 'n bewese bemarkingstrategie. Ter wille van oorlewing, moet verandering intree – dis 'n voldonge feit. Dis iets wat *Huisgenoot* byvoorbeeld reeds vir jare weet en met sukses toepas. Hierdie tydskrif kon deur baie jare oorleef deur sy teikenmark te verstaan en saam met dit te groei.

Suid-Afrikaanse navorsing wat gedoen is in opdrag van Media24 het heelwat lig gewerp op hierdie uiters belangrike element: die teikenmark.

3.3.1 Hoe lyk die Afrikaanssprekende?

Dr Bertie du Plessis, 'n innoveringspesialis, het in sy *A Strategy for marketing Afrikaans* (2000: 5) daarop gewys dat hoewel Afrikaanssprekendes 'n klein sektor van die Suid-Afrikaanse mark beslaan, hierdie sektor besonder “finansiële gesofistikeerd” is, met ander woorde hulle is meer in beheer van hul finansies en beleggings as ander groepe (2000: 4). Afrikaanssprekendes toon ook 'n hoë mate van voorkomsbewustheid. Hy meen hul opvoedingspeil speel 'n groot rol in die bevindings omdat Afrikaanssprekendes deur die bank, vanaf matriek tot by nagraadse kwalifikasies, hoër presteer as die res van die bevolking (2000: 5) en ook die hoogste inkomste toon teenoor die totale SA bevolking (2000: 6). Du Plessis verdeel die Afrikaanse mark tussen

Blank (55.3%), Kleurling (44.5%) en Indiër (0.2%) en wys op die geweldige gaping wat bestaan tussen die twee vernaamste groepe. Die Blanke Afrikaanssprekende is die welvarendste, wat in die LSM inkomstegroepe sewe en agt val soos dit gegeld het in 2000.¹ In al die voorafgaande bevindings is dit ook die Blanke Afrikaanssprekende wat die beste presteer.

Van die meer onlangse navorsing oor lesersbehoefte is dié van Quinta Bekker Strategic Diagnostics wat Media24 namens *SARIE* in 2001 en 2003 onderneem het. Die studie het gehandel oor *SARIE* se beeld en inhoud. Die respondente se ouderdomme het gewissel van 29 tot 49 jaar. Van die belangrikste bevindings is dat die respondente die maandelikse uitgawe bo die voormalige twee-weeklikse uitgawes verkies omdat *SARIE* volgens hulle, só meer waarde en meer inligting bied. Die persepsie was dat *rooi rose* sedert haar verandering na 'n maandelikse frekwensie, in kwaliteit afgeneem het en te veel advertensies en foto's het. Daar was min wat ware veranderings waargeneem het tydens die vernuwingsfase van *SARIE* in 2002, maar die wat wel die veranderinge opgemerk het, het dit as subtiel ervaar. *SARIE* het meer modern, meer aktueel geword, is meer kleurvol en meer menslik. *SARIE* is as “jonk, gesofistikeerd, stylvol” geklassifiseer – 'n skindervrye tydskrif sonder sensasiebehepteid, terwyl *rooi rose* as “meer formeel, ouer, konserwatief, ernstiger en besadigd” beskryf is. 'n Ander belangrike faktor wat na vore getree het, is die persepsie dat *rooi rose* 'n onduidelike beeld en waardes het, en dat daar onsekerheid oor haar teikenmark bestaan. In die woorde van een van die respondente het *rooi rose* 'n “ouer beeld wat probeer om jonger te wees” (Quinta Bekker, 2003: 8).

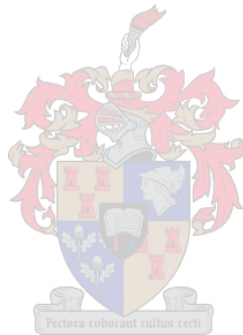
3.3.2 Profiel van die vroeë aannemer

Rogers omskryf vroeë aannemers in *Diffusion of Innovations* (2003: 288) as beter gekwalifiseerd met 'n hoër sosiale status (dus ook meer welgesteld), hulle werk in groot organisasies, beskik oor meer empatie, is minder dogmaties, is meer rasioneel en intelligent en kan onsekerhede en risiko beter hanteer. Daarby het hulle hoër aspirasies, meer kontak met ander mense, het meer blootstelling aan massamedia en ander interpersoonlike kommunikasiekanale en is aktief in hul soeke na inligting.

¹ Gemiddelde inkomste vir LSM 7 = R6.189 en LSM8 = R8 522. Bron: AMPS2003B. Sedertien het LSM uitgebrei na 10, en kan 'n mens die afleiding maak dat die Blanke Afrikaanssprekende in die hoogste kategorie val.

Forrester Research Inc. het met interessante bevindings te voorskyn gekom in sy jaarlikse Consumer Technographics Benchmark Study (2003), soos aangehaal in *Gay consumers among the earliest technology adopters* (Geen outeur, 2003: 1). Daar is bevind dat vroeë aannemers van nuwe tegnologie gay mans en vroue is. Hulle val in die hoë inkomsteklas en is hoogs gekwalifiseerd en gryp die nuutste tegnologie met ope arms aan (Geen outeur, 2003: 1). Hulle het byvoorbeeld oor die nuutste produkte op die mark beskik soos persoonlike draagbare MP3 spelers.

Hierdie bevindings mag van belang wees omdat *rooi rose* en *SARIE* se teikenmarkte ook hoër gekwalifiseerd en relatief welaf is, maar navorsing oor hul mark se seksualiteit is nog nooit voorheen gedoen nie.



HOOFSTUK 4

'N PAAR BEKENDE VERANDERLIKES WAT 'N ROL SPEEL BY HERPOSITIONERING/VERNUWING

“The variables that affect circulation is an open-ended topic, and this is what makes publishing so complex and exhilarating.”

– Patricia Scholtemeyer, Hoof uitvoerende beampte: Media24 Tydskrifte²

Wanneer is dit nodig vir 'n tydskrif om te herposisioneer of te vernuwe? Die opvatting dat 'n tydskrif elke vyf jaar herontwerp behoort te word (Folio, 2000: 1) is vandag, in 2004, in SA weens die sterk mededinging, nie meer toepaslik nie. Redakteurs soos Van Breda, De Swardt en O'Donoghue is dit eens dat subtiele vernuwing op 'n gereelde basis, in sommige gevalle selfs maandeliks, behoort plaas te vind, en herposisionering of dramatiese vernuwing wanneer sirkulasiesyfers ernstig begin daal. Dis belangrik om 'n fyn balans te hou. Té drastiese veranderings op 'n te gereelde basis skep probleme met die identiteit van die tydskrif en verwar die leser.

Soos die bostaande aanhaling aandui, vind uitgewers dit moeilik om te weet watter van die baie veranderlikes sirkulasiesyfers beïnvloed. Die paar riglyne wat hieronder bespreek word, is faktore waaroor die uitgewers wel beskik om hul besluit te ondersteun om te herposisioneer/vernuwe en hoe daar in die bedryf te werk gegaan word om 'n publikasie nuwe lewe te gee.

4.1 Reklame-inkomste

Die inkomste van 'n tydskrif word gegenerer uit die plasing van advertensies en die prys van die tydskrif. Sonder reklame-inkomste sal geen tydskrif kan oorleef nie want die rakprys maak slegs 'n klein persentasie uit van die totale inkomste. Desnieteenstaande die lesertalsyfers wat 'n bestendige styging toon vir meeste vrouetydskrifte, bly die reklamebedryf een van die grootste uitdagings. *South African Media Facts* rapporteer byvoorbeeld 'n afname in reklame-inkomste vir gewilde tydskrifte van 12.0% van die totale bedrag beskikbaar vir reklame (*adspend*) in 1991,

² Aangehaal uit *OFC*, 2004: 63.

na 9.5% in 2003 (2004:9). *World Magazine Trends: South Africa* (2003/2004: 161) noem die onlangse beperking op alkoholadvertensies en die vroeë verbanning van tabakadvertensies as 'n moontlike rede.

Die bedryf verskil egter in opinie. Marco Velosa, nasionale verkoopsbestuurder van *Finance Week/Finansies & Tegniek*, reken dat beskikbare reklamebesteding in werklikheid toegeneem het met 8-10% gemeet oor die totale mediaspektrum (2004: 66). Volgens hom lê die probleem eerder by die oorvol mark en “kreatiwiteit en laterale denke is die sleutel tot sukses” (2004: 67). Ander in die advertensieverkoopsbedryf meen dat die sogenaamde advertensiekoek wat kleiner word met meer titels wat elke jaar te voorskyn kom, nie 'n onoorbrugbare probleem hoef te wees nie. Goeie kliënteverhoudings, 'n passie vir jou werk en die vermoë om aan te pas by verandering wanneer dit nodig is, is ook bewese strategieë (Halford, 2004: 67 -68).

Tog ervaar die redakteurs van *rooi rose* en *SARIE* die oënskynlike probleem om mediabeplanners te oortuig om meer van hul kliënte se begroting in Afrikaanse publikasies te belê. Die reklamebedryf is na De Swardt se mening “baie Engels en verstaan nie die Afrikaanse vrou nie” (6 Februarie, 2003). Die probleem bestaan reeds jare, want Kruger (28 Februarie, 2003) verwys na skoonheidsadverteerders wat byvoorbeeld nie wou adverteer as die tydskrif destyds nie minstens 80 gsm papier aangebied het nie en “as jy nie die grootste Afrikaanse tydskrif in die teikenmark is nie”. Van Breda ervaar dit ook as 'n “geweldig probleem” dat die mediabeplanners té Engels en té jonk (gemiddeld 23/24, selfs jonger) is, om die waarde van Afrikaanse advertensies raak te sien. Haar ervaring is dat die mediabeplanners glo dat genoeg Afrikaanssprekendes deur middel van die Engelse titels gewerf word (1 Maart, 2003). Die feit dat baie van die mediabeplanners baie jonk is en nie noodwendig die mark verstaan nie, is ook deur redakteurs van Engelse tydskrifte genoem, dus is dit nie net 'n “Afrikaanse” fenomeen nie.

O'Donoghue, redakteur van *Femina*, meen “baie van die adverteerders dink jy kan [die publiek] jonk kry en saam met hulle groei” (17 Februarie 2003). Hoewel daar geen konkrete navorsing hieroor bestaan nie, is die algemene mening in die oorsese en plaaslike reklamebedryf wel dat jong mense (18-34) 'n beter teiken is, terwyl ouer mense wat ook 'n teikenmark met meer bestebare inkomste kon wees, grootliks geïgnoreer word. Dit wil voorkom asof dit een van die belangrikste dryfvere vir tydskrifte is om op hul beurt na 'n jonger teikenmark te mik.

Motan (2 Junie 2003) stem glad nie saam met die mening dat daar diskriminasie in die reklamebedryf plaasvind nie. Volgens haar jarelange ervaring word rekenaarprogrammatuur vir beplanning gebruik wat lesertal aandui en dít bly die belangrikste kriteria naas die demografie wat deur die handelsmerkbestuurder voorgeskryf word. Stabiliteit, aldus Lategan (Julie 2003) speel ook 'n groot rol by besluitneming. 'n Tydskrif wat baie skommelings in die ABC-syfers toon, word as 'n hoër risiko in die bedryf beskou.

Die gevolgtrekking is dus dat die reklame-verwante uitdagings tog die hoof gebied kan word. Talle voorstelle ter verbetering van kliëntverhoudings is genoem, soos om direk met die kliënt saam te werk op ander promosies (Lategan, Julie 2003). Die mediabeplanner-“probleem” word dan omseil en kliëntverhoudings versterk. In *Huisgenoot* se geval, wat ook in 2001 'n afname in verkope ervaar het, is die verkoopsan anders begin oplei sodat hulle die mark en die geteikende maatskappy beter verstaan (Lategan, Julie 2003).

Ads24 se navorsing wat bewys het dat die Afrikaanssprekende met sy hoë bestebare inkomste, graag in sy eie taal aangespreek wil word, het 'n positiewe reaksie van die reklamebedryf ontlok. Alhoewel die navorser nie die dilemma wil minimaliseer nie, wil dit tog voorkom asof 'n afname in reklame-inkomste eerder 'n aanduiding is dat iets anders reggestel moet word.

4.2 Afname van sirkulasiesyfers

Die ABC-syfers is dié belangrikste meetinstrument in die SA gedrukte mediabedryf. Dit word elke ses maande (of kwartaalliks indien publikasies 'n 5% of 5 000 afname in sirkulasie reflekteer) gepubliseer en dra enorme gewig in die gedrukte mediabedryf. 'n Afname in verkope is die vernaamste rede waarom tydskrifte sal herposioneer of 'n vernuwing sal oorweeg. Ondanks *Huisgenoot* se hedendaagse sukses byvoorbeeld, is daar steeds “geweldig” druk net om die *status quo* te behou en om te stabiliseer, met ander woorde om nie met meer as 10 000 oor 'n ses maande periode te daal nie en bokant 320 000 verkope te bly (Lategan, Julie 2003). Lategan sê hulle het egter vrede gemaak daarmee dat *Huisgenoot* nie weer 500 000 sal haal soos in die negentigerjare nie.

Ann Donald noem 'n paar faktore wat verkope kan beïnvloed (2004: 63):

- Die kwaliteit van die publikasie en sy bevoegdheid om aan die behoeftes van die teikenmark te voldoen (volgens baie redakteurs dié belangrikste rede);
- Die mate van bereidwilligheid van die uitgewer om sy produk te bemark;
- Die bevoegdheid van die verspreider en handelaars (is die tydskrifte beskikbaar, is daar genoeg daarvan op die rak?);
- Redaksionele toegevoegde waarde soos bylaes om die tydskrif lywiger te maak;
- Kommersiële toegevoegde waarde soos produkmonsters of geskenke by aankope. Hier bestaan die probleem dat dit nie sirkulasie volhoubaar verhoog nie en dat niemand regtig weet of die leser die tydskrif of die geskenk koop nie.
- Wanneer 'n tydskrif van frekwensie verander, sal dit verkope beïnvloed. Tydskrifte soos *rooi rose* en *SARIE* wat van 'n tweeweeklikse frekwensie na 'n maandelikse frekwensie oorskakel sal 'n langer rakleef tyd hê wat verkope sal stimuleer. Die mening van die navorser is dat nuuskierigheid ten opsigte van die innovasie waarskynlik ook 'n rol speel. Die teenoorgestelde naamlik wanneer 'n tweemaandelikse tydskrif na maandeliks oorslaan, sal die korter rakleef tyd per uitgawe verkope negatief beïnvloed.
- Bedryfspecialiste meen ook dat mededinging in die vorm van sellulêre telefone, die nasionale lotery en casino's besteebare inkomste verminder en indirek tot 'n verlaging in verkope kan lei (World Magazine Trends: South Africa, 2001/2002: 1).

4.3 Elemente waaraan verander kan word

Wanneer tydskrifte 'n daling in sirkulasie toon, wend Suid-Afrikaanse uitgewers hulself gewoonlik onmiddellik na navorsing oor die mark en leserbehoefte as 'n beginpunt om uit te vind waar die probleem lê. Navorsing word onder meer gedoen deur middel van lesersopnames of klein fokusgroepe landswyd. *Huisgenoot* doen byvoorbeeld deurlopende opnames wat hulle verbruikersinsig (*consumer insight*) noem: hulle stel 'n video in 'n groot winkelsentrum op en hou dop wie neem 'n *Huisgenoot* van die rak af. Hierdie verbruikers word dan gevra waarom hulle dit koop en waarvan hulle hou of nie hou nie. Dit word op 'n driemaandelikse basis in al

die grootste afsetpunte gedoen of waar daar besonder stadige beweging van die produk is (Lategan, 23 Julie 2003). Lategan meen hierdie metode wys vinnig probleemareas uit, maar hulle steun ook op ander gestruktureerde navorsing vir statistiek rondom *Huisgenoot*-verkope.

Na aanleiding van die navorsingsresultate kan die uitgewers besluit om óf die publikasie te vernuwe óf 'n totale verandering in redaksionele beleid te laat ondergaan wat gepaard mag gaan met 'n herdefiniëring van die teikenmark.

Die vernuwings- of herposisioneringproses kan ingedeel word onder die sogenaamde 5 p's, naamlik mense (*people*), produk, plek, prys en publisiteit en vorm uiteraard deel van die nuwe bemerkingsstrategie van die bepaalde tydskrif.

4.3.1 Die herdefiniëring van die teikenmark (*People*)

'n Goeie voorbeeld van 'n ware herposisionering in die Suid-Afrikaanse mark (in terme van hierdie navorsing se definisie) is dié van die tydskrif *Femina*, toe sy van 'n ouer mark na 'n 25 tot 35-jarige vrouemark geskuif het in 2002. Vir *Femina* het dit 'n onafwendbare verandering in redaksie teweeg gebring. 'n Nuwe redakteur en jonger redaksielede is aangestel om verteenwoordigend te wees van hierdie teikengroep (O'Donoghue, Februarie 2003).

Nuwe markte word voortdurend ondersoek. Media24 het byvoorbeeld onlangs nuwe navorsing genaamd Projek Bridget Jones voltooi. Hierin word 'n nuwe nismark ondersoek wat jong ongetroude vroue in die ouderdomsklas 25 tot 35 insluit – die sogenaamde bemarkersdroom vanweë hulle hoë bestebare inkomste en relatief min verantwoordelikhede.

Die teikenmark bepaal die identiteit van die tydskrif, daarna volg die redaksionele beleid.

4.3.2 Uitbreiding en verandering aan die Produk

- **Handelsmerkuitbreiding**

Een definisie van handelsmerkuitbreiding is “die besluit om ’n gewilde handelsmerk te gebruik om ’n nuwe produk bekend te stel in ’n onverwante produkategorie”.³ Sedert 2003 pas tydskrifte met mening handelsmerkuitbreiding as strategie toe in ’n poging om meer sigbaar te word, meer verbruikers te werf en só meer inkomste te genereer.

In die verlede het tydskrifte dikwels boeke uitgegee wat onder meer resepteboeke, verhale en rubrieke ingesluit het. Talle werkwinkels is ook aangebied. Vandag, in 2004, word ander media bygebring. Alhoewel dit lyk asof *Finesse* die voortou geneem met die bekendstelling van hul televisieprogram *In Pas*, Sondag op kykNET, het *True Love* reeds jare gelede ’n radioprogram met die naam *True Love Live* aangebied, dus eintlik die ware voorloper op dié gebied. Tog is *In Pas* intussen gestaak. Vanessa Schoeman, redakteur van *Finesse* verduidelik dat dit te duur en te tydrowend was en dat hulle nie regtig kon sê dit het lesers “gewen” nie (Julie, 2004). ’n Ander voorbeeld is dié van *rooi rose* wat in 2004 met Radio Sonder Grense (RSG) saamgespan het vir die program *Daar’s ink in my are*.

Boeke wat deur tydskrifte uitgegee word soos *dit/Women’s Value* se *Maak jou huis nuut* (2004) is tipiese voorbeelde van handelsmerkuitbreiding. Die boek was die laaste in ’n hele reeks van gebeure wat TV en radiodekking ingesluit het terwyl die huis opgeknop is, met die huis as uiteindelijke prys om lesers te lok om die tydskrif te koop (Blaise, Geldenhuys en Howells, 2004: 6) Sekondêre tydskriftitels soos bruidsuitgawes val ook in hierdie kategorie. Ongelukkig het Media24 die gewoonte om sekondêre titels wat suksesvol word, as volwaardige tydskrifte te begin bemark, soos *Visi* van *SARIE* en *Wegbreek* uit *Insig* se geleedere (Van Breda, Julie 2003). Dit beteken dat die handelsmerkuitbreidingspoging van die individuele tydskrif gefaal het (alhoewel Media24 daarby baat) en nog erger, dat die voordeel van die addisionele inkomste daaruit dan nie die oorspronklike tydskrif toekom nie.

³ Definisie onttrek uit die Wêreldwye Web www.beckmanmarketing8e.nelson.com/glossary.html op 15 Julie 2004.

True Love, *FairLady* en *SARIE* het ook onlangs begin met leefstylslypskole wat saam met borge aan lesers aangebied word. Dis een manier om lojaliteit te versterk en om 'n addisionele inkomste te genereer.

Bekende voorbeelde van suksesvolle handelsmerkuitbreiding in die media is Oprah Winfrey wat 'n TV program het, 'n tydskrif, rolprente en 'n rits ander produkte waaraan sy haar naam koppel en Martha Stewart, wat baie sakebelange het benewens haar tydskrif *Martha Stewart Living*.

- **Frekwensie**

Om duplisering te vermy word die leser verwys na die bespreking van frekwensie onder punt 4.2.

- **Redaksionele Inhoud**

Die doel van 'n vernuwing is om die produk meer aantreklik en meer aanvaarbaar te maak vir die leser. 'n Herontwerp kan enigiets van vier maande tot 'n jaar in beslag neem, afhangende van die dringendheid van die situasie (Folio, 2001:1). Soms word die werk uitgekontraakteer vir 'n objektiewe siening of andersins binnenshuis gedoen wat uiteraard meer ekonomies is, maar die redaksielede 'n ekstra werklading gee.

Redaksionele beleid kan verander ongeag of die teikenmark verander het. *Finance Week* het byvoorbeeld besluit om sy fokus te vernou in teenstelling met *Financial Mail* se wye fokus (Msomi, 2003: 3) en op hierdie wyse hom te onderskei.

Dis nie maklik om die regte resep te vind in terme van inhoudsaanbieding nie, maar daar is sekere staatmakers wat altyd byval vind. *Femina* het haar blokkiesraaisel verwyder met die herposisionering en moes dit weer vinnig terugbring op versoek van die lesers (O'Donoghue, 2003).

Ander tegnieke wat die redakteurs toepas, is om stories tot 30% korter aan te bied en die inhoud anders te rangskik in die tydskrif. Skryfstyl kan byvoorbeeld ook verander word. Chris Moerdyk (soos aangehaal in Msomi, 2003: 3) voel dat veral finansiële tydskrifte se inhoud meer

vermaaklik aangebied behoort te word. Bylaes om waarde toe te voeg vir die verbruiker, soos kos- of reisbylaes, bly altyd gewild.

Ander veranderlikes sluit in die gebruik van hoër gehalte papier, ander bindmetodes, nuwe kleurpalette, ander illustrasies (Verskeie redakteurs, Februarie en Julie 2003).

Ten slotte: een van die uitdagings bly, in die woorde van Michael Gold van West Gold Editorial (soos aangehaal in Folio, 1 Augustus, 2002: 2), om nuwe maniere te vind om die “hot buttons” waarvoor die lesers die tydskrif koop, aan te bied.

• Voorbladontwerp

Al die redakteurs is dit eens dat die uitleg van die voorblad ’n kritiese faktor in die stimulering van verkope is (Onderhoude gevoer in 2003).

Die Quinta Bekker-studie (2003: 11) het bevind dat *SARIE* lesers die volgende op die voorblad wil sien: iemand bekends; iemand wat al iets in die lewe bereik het; mense wat ’n merkbare verskil gemaak het en iemand wat natuurlik en aantreklik lyk en reguit na die leser kyk. Dit moet ook opgevolg wees deur ’n diepte-artikel binne die tydskrif. Rautenbach noem ook die ouderdom van die model as ’n faktor (2003). Dit lyk dus asof glanspersoonlikhede of bekende persone onder die ouderdom van 35 dus die ou beproefde resep bly. *Femina* se beleid is om eerder internasionale persoonlikhede op haar voorblad te gebruik (Serra, 2003), maar *rooi rose*, *SARIE*, *Huisgenoot* en *Insig* gebruik as ’n reël Suid-Afrikaanse persoonlikhede.

Huisgenoot se beleid, volgens Lategan (2003), is dat die voorblad “sexy” moet lyk vir die koper, dit moet trefkrag hê en dit moet as’t ware “koop my” skreeu. Dit bly egter moeilik om die regte keuse uit die persoonlikhede te maak. In *Huisgenoot* se geval, byvoorbeeld, het Joost en Amor van der Westhuizen op die voorblad oor die 400 000 verkope tot gevolg gehad terwyl Patricia Lewis swak gevaar het (Lategan, Julie 2003).

Dit wil voorkom asof ’n konserwatiewe deel van die Afrikaanssprekende mark steeds nie ’n swart of bruin gesig op die voorblad aanvaar nie. *Insig* het die Idols finalis, Bianca, in 2002 op die voorblad gehad en dramatiese afplatting in verkope ervaar (Rautenbach, Julie 2003). Dit was ook *You* en *Huisgenoot* se ervaring dat die mark nog nie gereed is daarvoor nie, maar tog meer

verdraagsaam word (Lategan, Julie 2003). Lesers is geneig om emosioneel te reageer en soms misreken redakteurs hul hiermee. Dit was byvoorbeeld slegte tydsberekening om Corné Krige op 'n voorblad van *Insig* te plaas op 'n stadium wat die Springbokke sleg presteer het (Rautenbach, 2003).

Inligting op die voorblad wat 'n nuttige brokkie *payoff* vir die leser bevat, iets wat 'n probleem vir die leser sal help oplos, werk na die ervaring van Michael Gold van West Gold Editorial (Folio, 2002: 2). Vir *SARIE*-lesers werk rooi en pienk kleure (Quinta Bekker, 2003: 11).

Die mashoof van die tydskrif is een element waaraan redakteurs graag verander tydens die vernuwingsfase omdat dit dadelik 'n varser, moderner voorkoms verleen. Die kleur van die mashoof wissel van uitgawe tot uitgawe en word normaalweg nie as bindend in terme van handelsmerkerkenning gesien nie.

- **Uitleg (tipografie, grafika, fotografie, ens)**

Een van die meer subtiele wyses om vernuwing in te bring, is met die gebruik van tipografie. Die doel met veranderings aan die tipografie is byvoorbeeld om die produk makliker leesbaar te maak, soos *Finance Week* in laat 2001 gedoen het (Delpont, 2001: 5). In die geval van *Martha Stewart Living (MSL)* het die redaksie besluit kursief gedrukte letters lyk meer soos 'n stem en het verkies om soms só met die lesers te kommunikeer (Gonser, 2002: 2).

Die plasing en gebruik van foto's kan 'n groot verskil maak. Foto's word "skoner" weergegee, daar word minder, maar groter foto's op 'n bladsy geplaas met meer wit spasie. "Wit spasie skep drama", aldus Barbara de Wilde, die kunsdirekteur by *MSL* (Gonser, 2002: 2). *Femina* het met haar herposisionering ook meer van wit spasie gebruik gemaak, baie meer foto's begin plaas en "nuwe" tipe kunsfotografie begin toepas (Serra, Julie 2003). Meer illustrasies of meer humor is alternatiewe tegnieke wat toegepas word.

4.3.3 Toeganklikheid (Plek)

Dis enige uitgewer se wens dat sy tydskrif toeganklik moet wees op enige plek vir enigiemand wat belang mag stel, maar SA het sy eie uitdagings ten opsigte van verspreiding. Die standaard van die Suid Afrikaanse posstelsel is swak vergelykbaar met dié van oorsee. Weens die

onbetroubaarheid en die koste van die posstelsel is SA se ratio van intekenaars teenoor rakverkope baie laag, terwyl die teenoorgestelde oorsee geld. Uiteraard is intekenaars belangrik omdat 'n tydskrif dan verseker is van sy verkope. Klubtydskrifte soos die *Edgars Klubtydskrif* het dit bewys (sien Addendum 2).

- **Internet**

Alhoewel die Internetuitgawes van tydskrifte regmatig onder die hofie van toeganklikheid hoort volgens die navorser, hanteer al die redakteurs op hierdie stadium (2003/4) hul tydskrifte se webwerf meer as handelsmerkuitbreiding en/of publisiteit eerder as 'n moontlike addisionele inkomstebron (meer hieroor in Hoofstuk 5, 6 en 9).

4.3.4 Prys

Prys, alhoewel nie dié deurslaggewende faktor nie, blyk 'n impak op verkope te hê soos blyk uit die volgende voorbeeld. Die Britse tydskrif *Glamour* is geloods teen 'n pond minder as haar grootste mededinger, *Cosmopolitan* en dit het aanvanklik bygedra tot haar groot sukses (Byrne, 2002: 2). Hier ter plaatse het die weeklikse Afrikaanse *Vrouekeur* groot aanhang begin geniet weens die bekostigbare prys van om en by R5/R6. Daar is 'n mark wat nie die maandelikse prys van *rooi rose* (R14.95) of *SARIE* (R15.95)⁴ kan of wil bekostig nie. Die publiek is egter nie oningelig nie, en prys, in terme van bemarking, word nie gereken as 'n volhoubare strategie nie. Wanneer 'n prys onder markwaarde daal, kan die produk skade ly.

4.3.5 Publisiteit

In vergelyking met vroeë jare, is die neiging sedert 2003 sterker vir tydskrifte om primêr te adverteer en nie slegs as 'n borg op te tree nie. *Insig* maak gereeld gebruik van gedrukte media om 'n nuwe uitgawe bekend te stel, en gebruik ook deesdae saam met ander, soos *SARIE*, die televisie as bemarkingsmedium.

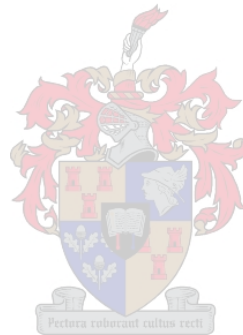
Promosie-aktiwiteite soos vrouedae bly ou bekende en gewilde aktiwiteite. Om as borg op te tree is ook 'n bewese strategie. *rooi rose* se Model van die Jaar op kykNET is 'n goeie voorbeeld.

⁴ Pryse in Julie 2004.

Sommige tydskrifte bied sporadies produkmonsters in die tydskrif self aan of aanbiedings vir fliokkaartjies wat ook verkope stimuleer.

4.3 Gevolgtrekking

Dit blyk duidelik uit bogenoemde dat daar heelwat veranderlikes is waaraan redakteurs kan werk. Die vraag bly egter of hierdie veranderings genoeg onderskeiding bied as almal dieselfde paadjie volg. Die volgende twee hoofstukke word gewy aan *rooi rose* en *SARIE* as gevallestudies.



HOOFSTUK 5

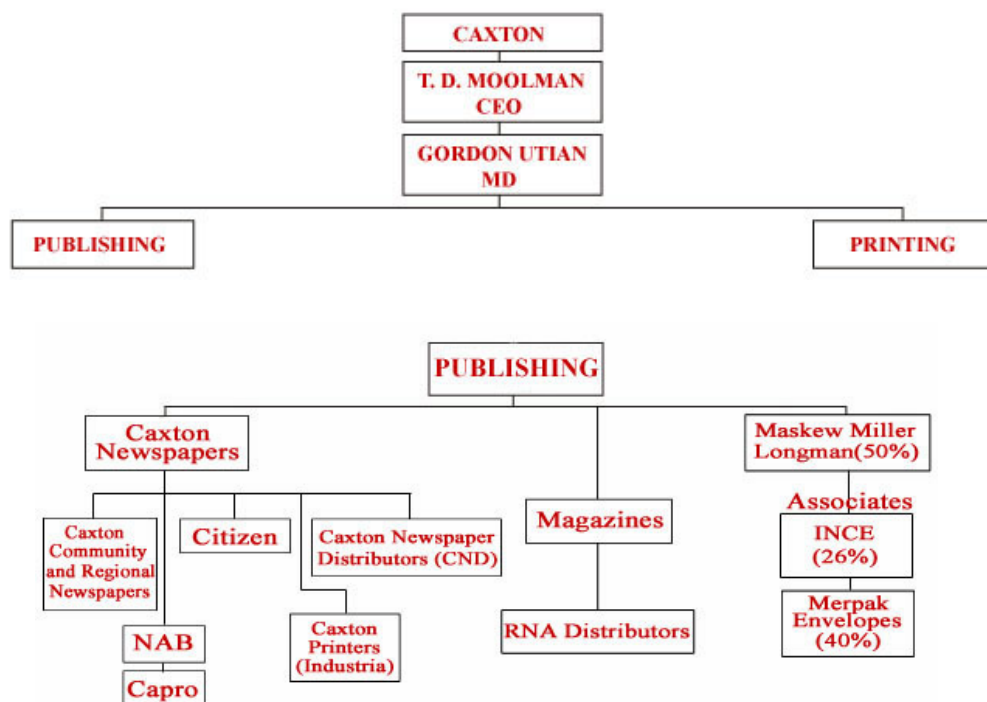
rooi rose – ’n GEVALLESTUDIE

rooi rose is ’n luukse tydskrif vir vandag se Afrikaanssprekende vrou: die samebindende faktor tussen lesers is die Afrikaanse taal. Kleur speel nie ’n rol nie en ons wend geen spesiale poging aan om spesifieke kleurgroepe te teiken nie.

— Liezl de Swardt, voormalige redateur van *rooi rose* (Addison: 2003, 17)

5.1 Agtergrond

CTP Holdings/Caxton, uitgewer van *rooi rose*, is die tweede grootste rolspeler in die Suid-Afrikaanse drukmediabedryf. Johnnic Omni Media Corporation besit 43%. Die groep se uitgewersbeen het ’n missiestelling om die voorste verskaffer van plaaslike inligting, advertensie en nuus in elkeen van die dorpe en voorstede waar hulle ’n teenwoordigheid het, te word. Die groep publiseer meer as 44 koerante en meer as 13 tydskrifte. Die maatskappy se organogram sien soos volg daaruit:



Bron: www.caxton.co.za

Die CTP/Caxton Groep is 'n gelyste maatskappy op die Johannesburgse Effektebeurs. Die groep se finansiële resultate soos weergegee op 25 Augustus 2004, toon 'n gesonde groei aan wat reflekteer in hul aandeelprys van R16.20 (soos gereflekteer op 5 September 2004). Hulle skryf hulle sukses onder meer toe aan verhoogde advertensie-inkomste en die feit dat hul groot kapitaaluitgawe-program voltooi is (www.southafrica.info/doing_business/businesstoday/businessnews/343479.htm).

rooi rose, destyds 'n maandblad, se eerste uitgawe het in April 1942 verskyn en was die “geesteskind van Hendrik Potgieter, wat onder die skuilnaam Mark Preston as skrywer en joernalis bekendheid verwerf het” (*rooi rose*, 2002: 17). Daarna het nog een uitgawe gevolg en toe eers weer in Augustus 1944 vanweë 'n papiertekort gedurende die Tweede Wêreldoorlog.

rooi rose was een van drie Afrikaanse vrouetydskrifte gedurende daardie tyd. *Die Huisvrou*, gestig in 1927, was toe reeds vir jare suksesvol en *Sarie Marais* het kort daarna in 1949, die lig gesien (Beukes, 1992: 378).

Teen 1970 het *rooi rose* reeds gespog met 'n glansbuiteblad en volle kleur is afgewissel met swart-wit illustrasies. In die spesiale verjaarsdaguitgawe waarin *rooi rose* se 60ste bestaansjaar gevier is, is *rooi rose* reeds teen 1980 al beskryf as 'n kleurtydskrif wat in pas gebly het met die veranderinge in die mark (*rooi rose*, 2002: 17).

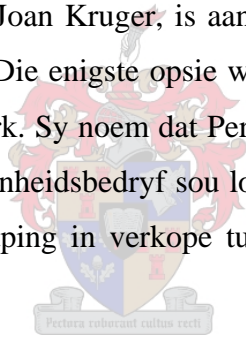
Republikeinse Pers, wat aan die joernaliste Hugh (met die bynaam Hint) en Baby Hyman behoort het, het *rooi rose* van die uitgewer Perskor geërf toe Perskor in 1975 'n meerderheidsaandeel in Republikeinse Pers gekoop het. Die Hymans het die tydskrif begin bestuur. Hulle was reeds gesoute uitgewers wat onder meer *Scope*, *Bona*, *Garden & Home* en *Your Family* besit het. Tant Baby (redakteur van 1975 tot 1979) was “'n skitterende redaktrise” wat die eerste “ligte vernuwing” teweeg gebring het. Sy het baie klem gelê op handwerk en “die ander vrouetydskrifte op hul neuse laat kyk” (Kruger, Februarie 2003). Sy en haar man het skynbaar eenvoudig die regte aanvoeling gehad vir die regte produkaanbiedings op die regte tyd (Kruger, September 2004). Na Tant Baby het Maureen Hyman (1979 tot 1984), haar skoondogter, die redaksionele verpligtinge van *rooi rose* oorgeneem maar nie die erkenning in terme van die postitel gekry tot baie jare later nie. Onder haar leiding het *rooi rose* in 1983 'n

sirkulasiesyfer van 200,000 behaal. Daarna het *rooi rose* weer 'n "ligte vernuwing" ondergaan onder redaksie van René Barnard (1985 tot 1989), wat heelwat klem gelê het op kosbylaes.

In die vroeë tagtigerjare het *rooi rose* nie so goed presteer soos *SARIE* nie. Perskor moes sy rieme fyn gesny het. In daardie tyd was *rooi rose*, volgens De Swardt, geïnterposisioneer vir die massamark en glad nie elitisties nie (Februarie 2003).

Kort daarna het *rooi rose* weer 'n vernuwing beleef onder redaksie van Irma Louw (1989 tot 1991). Hierdie keer was dit meer elitisties van aard met die tipiese jong jappies as 'n teikenmark in gedagte (Kruger, Februarie 2003). Die gevolg was 'n geweldige daling in sirkulasiesyfers. Dit het die redaksie tot die besef laat kom dat "daar nie gekrap moet word waar dit nie leuk nie" (De Swardt, Februarie 2003).

rooi rose en *SARIE* ding al sedert 1949 mee om markdominansie. Dit het veral in die vroeë tagtigerjare goed gegaan met *SARIE* onder redakteurskap van Izak de Villiers. 'n Voormalige oud-assistent-redakteur van *SARIE*, Joan Kruger, is aangestel as redakteur (1991 tot 1999) van *rooi rose* en sy het begin terugveg. Die enigste opsie wat hulle gehad het, volgens Kruger, was om terug te beweeg na die breër mark. Sy noem dat Perskor nie bereid was om die belegging in duurder papier te maak wat die skoonheidsbedryf sou lok vir advertensies nie. Desnietende het sy dit reggekry om die 100 000 gaping in verkope tussen *rooi rose* en *SARIE* te vernou tot ongeveer 30 000.



Die bylaes, van groot tot klein, wat Kruger bykans in elke uitgawe laat verskyn het, was besonder suksesvol weens die verrassingselement wat daardeur ingebring is. Een uitgawe was byna klaar gedruk toe prinses Diana oorlede is. Met groot deurstellingsvermoë is deurnag gewerk om 'n bylae van 16 bladsye oor haar lewe en die begrafnis binne een week saam te stel – 'n verslag wat selfs dié van *Huisgenoot* geklop het toe dit op 8 September 1997, twee dae na haar begrafnis, verskyn het.

Dis interessant om kennis te neem dat *rooi rose* se span in daardie tyd slegs sowat 'n kwart van dié van *SARIE* beslaan het en Kruger "weet tot vandag toe nie hoe ons dit reggekry om elke 14 dae 'n tydskrif uit te gee nie" (Februarie 2003). Perskor het daarna finansiële probleme ondervind en *rooi rose* moes hulle aantal bladsye sterk terugsnij, terwyl die omslagprys terselfdertyd verhoog is. Die tydskrif was dun en sonder advertensies, met die onvermydelike

krimpemde verkope wat gevolg het. Kruger het aan Perskor voorgestel dat die hele tydskrif as glansmaandblad hergeposisioneer word, maar Perskor was bang hulle verloor verder markaandeel.

Alhoewel tydskrif sirkulasie in SA in die algemeen 'n afwaartse neiging getoon het ná 1994, het *rooi rose* s'n in besonder afgeneem vanaf 1995. In Julie 1998, met Caxton en Perskor se samesmelting, was *rooi rose* diep in die verknorsing. Kruger en De Swardt, laasgenoemde toe pas aangestel as waarnemende redakteur (redakteur vanaf 2000 tot 2004), het gevra dat die tydskrif se frekwensie na maandeliks verander in ooreenstemming met internasionale tendense waar bykans geen vrouetydskrif meer 'n tweeweeklikse frekwensie gehad het nie.

Die redenasië was dat “'n lekker dik Afrikaanse maandblad met goeie produksiewaardes die hele Afrikaanse tydskrif toneel sou verander. Die ander tweeweeklikse tydskrifte sou noodgedwonge hul voorbeeld moes volg en die een wat dit eerste doen, sou 'n groot voorsprong hê” (Kruger, Februarie 2003). *rooi rose* het inderdaad ná hul verandering in November 2000 vir meer as 'n jaar die topposisie bo *SARIE* behou totdat *SARIE* maandeliks geword het in Junie 2002 (sien Addendum 5).

Ander redes wat gegee is, is dat 'n tweeweeklikse tydskrif nie so nuuswaardig soos 'n maandelikse een is nie, dat mense minder tyd het om te lees en dat beter afronding aan 'n maandelikse tydskrif kan geskied. Besparing met betrekking tot papier was 'n ander oorweging. De Swardt het ook genoem dat dit bekend is dat 20% meer tydskrifte verkoop as dit langer op die rak lê. Dit kompenseer vir die 20% terugsendings op die totale druk van 'n maandelikse tydskrif (De Swardt, Februarie 2003).

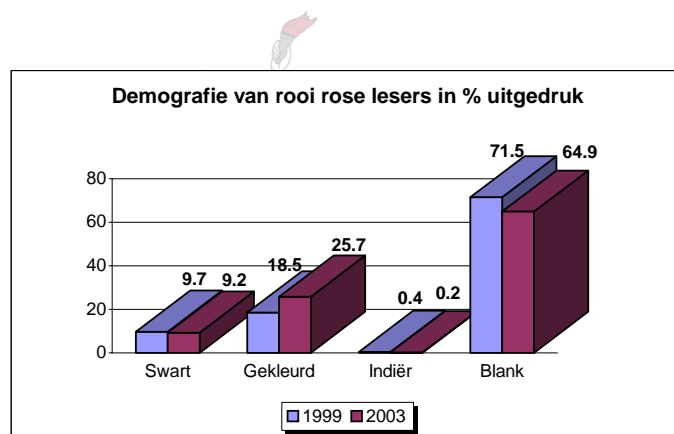
Tog het die bestuur van Caxton gevrees dat *rooi rose* *SARIE* se sirkulasie sou aanhelp indien *rooi rose* nie elke twee weke verskyn nie. Die alternatief sou wees om die tydskrif te staak, wat ten alle koste probeer vermy is. In 'n poging om te voorkom dat *SARIE* markaandeel wen, is Caxton se ander produk, die tweeweeklikse *Keur* hergeposisioneer na *Vrouekeur*, 'n weeklikse Afrikaanse blad vir die breë vrouemark. Dit sou die laer inkomsteklas lesers wat *rooi rose* as gevolg van die verhoogde prys as maandelikse blad sou verloor, ondervang (Pansegrouw, Julie 2004).

Nadat 'n studie oor lesersbehoefte gedoen is, is besluit “om nie noodwendig te gaan vir die massas nie, maar vir die moderne gesofistikeerde vrou wat nog vashou aan haar [Afrikaanse] kultuur” (De Swardt, Februarie 2003).

Die loodsing van die nuwe *rooi rose* het in November 2000 plaasgevind. Eers 19 maande daarna het *SARIE* haar frekwensie na maandeliks verander. *rooi rose* deel in 2003 die Pica-toekenning in die vroue-afdeling vir voortreflike tydskrifuitgewery met *FAIRLADY*.

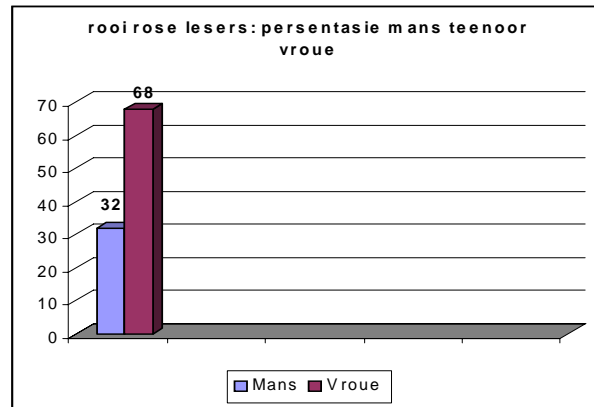
5.2 Teikenmark

rooi rose word geposisioneer as 'n topklas-glanstydskrif vir vandag se Afrikaanssprekende vrou, met een bindende faktor, naamlik die Afrikaanse taal (De Swardt, Februarie 2003). Alhoewel hulle nie spesifiek ander kleurgroepe geteiken het nie, het *rooi rose* nietemin sedert die loodsing van die maandelikse produk 'n aansienlike getal gekleurde lesers bygekry terwyl dit nie so opvallend die geval by *SARIE* is nie (sien grafiek onder):



De Swardt sien hierdie styging in die aantal gekleurde vroue as 'n groeiende tendens soos hulle in die top LMS-skaal begin inbeweeg (Addison, 2003: 17). Pansegrouw (Julie 2004) waag die mening dat *rooi rose* gebruikersvriendelikheid projekteer en só hierdie groep innooi, terwyl sy voel *SARIE* kom dalk té elitisties voor en dit kan intimiderend wees.

rooi rose se lesersprofiel val in die bogemiddelde inkomstegroep, met lesers tussen 25 en 55 jaar,



maar 'n kern lesergroep van tussen 35 en 49 jaar. Mans, volgens Pansegrouw (Julie 2004) vorm ongeveer 30% van al *rooi rose* se lesers (sien grafiek bo).

Die Quinta Bekker-studie (2001) het bevind dat *rooi rose* 'n 51% markpenetrasie in 2001 gehad het, dit wil sê 1,118,000 miljoen lesers uit 'n moontlike 2,178 000 miljoen. Volgens die nuutste AMPS-syfers is *SARIE* tans die markleier (sien Addendum 1). Die oplewing van *rooi rose* in 2000, 2001 en 2002, reflekteer die situasie ná hul vernuwing (sien Addendum 5). Daar moet ook in gedagte gehou word dat lesers hul tydskrif met ander deel (De Swardt, Februarie 2003) wat indirek die trefkrag van die produk verbreed.

5.3 Benadering tot herposisionering/vernuwing

De Swardt (Februarie 2003) stem saam met die navorsers om slegs te verander van tweeweekliks na maandeliks, nie heeltemal herposisionering is nie, maar eerder wanneer daar na die hele pakket omgesien word, insluitend die teikenmark. Sy is oortuig daarvan dat daar elke maand opnuut besin moet word oor jou lesersmark en elke uitgawe van *rooi rose* word in daardie lig beplan.

5.3.1 Die nuwe *rooi rose*: stylvol, sinvol, propvol

Pansegrouw (Julie 2004) het bevestig dat *rooi rose* juis vanweë die talle ander veranderinge wat SA ondervind het, 'n bekende baken vir Afrikaanssprekendes wou bly. Om hierdie rede is die ou

bestaande resepe in terme van redaksionele vermenging (*mix*) behou en slegs subtiel anders verpak. Gewilde skrywers soos Johan Symington, Stella Hugo-De Jager en Lisa de Waal is steeds gebruik om *rooi rose* se herkenbare aanslag te behou. Op dié manier behou jy jou ou lesers én wen nuwes, het Kruger geredeneer (Februarie 2003).

Die veranderinge wat aangebring is, is subtiel (Pansegrouw, Julie 2004) en is grootliks beplan om adverteerders te lok deur byvoorbeeld inhoud in spesifieke kategorieë soos sport te plaas, wat sportadvertensies kon lok. Aanvanklik is *rooi* as 'n moontlike titel voorgestel in plaas van *rooi rose* sodat die handelsmerk nie te veel beïnvloed sou word nie, maar die voorstel is afgekeur. Die mashoof is effens vergroot en skerper en meer opsigtelik gemaak.

Wat die inhoud betref, het De Swardt en haar span tot die slotsom gekom dat hulle lesers van lees hou en dus die verhale behou, maar meer krities gekeur met die oog daarop om belowende jong skrywers 'n geleentheid te gee om iewers 'n voet in die deur te kry. *Agterstoep* op die agterblad is omskep in 'n forum vir gevestigde skrywers. Pansegrouw (Julie 2004) beskou dit as *rooi rose* se manier om hul passie vir Afrikaans en ondersteuning van Afrikaanse skrywers deur te gee.

Brei- en handewerk is grootliks mee weggedoen en vervang deur modieuse en stylvolle selfdoenprojekte soos geskenke en rame. Hoewel die fotografie altyd van hoogstaande gehalte was, het dit beter vertoon op die beter papier wat ingebring is.

Desnieteenstaande *rooi rose* se uitsonderlike sukses na haar vernuwing, is daar tog lesers wat nie van die maandelikse uitgawe gehou het nie. Redes wat onder meer verskaf is, is dat dit te dik is en moeiliker lees omdat dit nie lekker omvou nie.

Caxton wou nie geld aan bemerking spandeer nie en die nuutgemaakte produk is toe sonder 'n begroting geloods. De Swardt het egter voor die tyd al die vernaamste adverteerders besoek en só 40 advertensies gewerf, op sigself besonders weens historiese probleme met advertensiewerwing (sien 4.1). Die direkte gevolg van die bemerkingspoging was 140 advertensies in die loodsuitgawe teenoor vorige uitgawes se 80.

Binne drie maande na die loodsing, het reklame-inkomste met 100% gegroei en sirkulasie met 60% (Addison, 2003, 21). Hoewel die Januarie 2001 uitgawe van *rooi rose* 'n sirkulasiesyfer

van 180 000 behaal het, dink Pansegrouw (Julie 2004) dat hul nie meer in 2004 kan staat maak om 160 000 in die Afrikaanse mark te behaal nie.

5.4 Toekoms

rooi rose is meer sigbaar as in die verlede, sy adverteer meer en gebruik die TV as platform vir haar Model van die Jaar-kompetisie en Voilà, haar leeftylprogram op kykNET, sowel as ander mediaplatforms soos RSG vir handelsmerkuitbreiding (sien ook 4.3.2). *rooi rose* se Internetwebwerf word steeds slegs as lokmiddel gebruik. Daar is tans 'n sterk lesersforum op die Internet wat moontlik sterker kan uitbrei vir navorsingsdoeleindes. Die oorsese Afrikaanssprekendes word nie ervaar as 'n sterk toekomstige mark nie aangesien dit nie koste-effektief is om die tydskrif oorsee te versend nie. Ondanks baie versoeke daarvoor verhoed die hoë koste die meeste oorsese inskrywings. De Swardt (Februarie 2003) bespiegel dat die volgende generasie *expats*, met ander woorde die kinders van die huidige generasie, 'n moontlike teikenmark mag wees.

Die *rooi rose*-span beplan om die produk meer toeganklik vir 'n jong teikenmark te maak.



HOOFSTUK 6

SARIE - 'n GEVALLESTUDIE⁵

6.1 Agtergrond

Media24 Tydskrifte, *SARIE* se uitgewers, is die drukmedia-been van NASPERS, die oorkoepelende mediamaatskappy. NASPERS (Media24 daarby ingesluit) is 'n gelyste maatskappy met 'n aandeelprys van R50.30 (soos gereflekteer op 5 September 2004):



Bron: www.naspers.co.za

Media24 Tydskrifte is die markleier in die Suid-Afrikaanse tydskrifbedryf en beheer meer as 60% van die land se totale sirkulasie. Meer as 30 titels, onder meer *SARIE*, word deur hom uitgegee. Die Tydskrifte-afdeling se visie is om die markleier te wees in elke sektor waarin hy sake doen (www.media24.co.za). Só sien die Media24-Groep daaruit:



Bron: www.media24.co.za

⁵ *SARIE* se geskiedenis is hoofsaaklik geneem uit Beukes se Oor die Grense heen: Op Pad na 'n Nasionale Pers 1945-1990.

Sarie Marais (later slegs *SARIE*) is op 6 Julie 1949, kort na die Tweede Wêreldoorlog, onder die Nasionale Pers-vaandel in die lewe geroep. F.J. (Fred) le Roux is as die eerste redakteur (1949 tot 1968) van die nuwe weeklikse vrouetydskrif aangewys met 'n missie om 'n diens aan die vrou te lewer deur “die verspreiding van kennis en die uitlewing van bepaalde waardes van kennis en verligtheid” (Beukes, 1992: 379). Die eerste opslag van 35 000 is reeds die eerste dag uitverkoop en het binne vier weke tot 45 000 gestyg. Tog was daar so vroeg as in 1950 'n leser wat gekla het dat *SARIE* te modern en te wêrelds was. Veral die reeks *Sê my, dokter* het hewige reaksie uitgelok. Die mening van die redaksie was egter deurentyd dat hulle opvoedingswerk gedoen het.

Ná 'n aanvanklike belowende begin, het *SARIE* in die vyftigerjare by 'n punt gekom waar die tydskrif nie na wense gegroei het nie – 'n punt waar sy nie op haar eie voete kon staan nie, maar tog nog lonend genoeg was om nie gestaak te word nie. Sirkulasiesyfers het van 80 000 in 1950 gesak tot onder 70 000 in 1958. Gedurende hierdie tydperk, in 1954, het *SARIE* van 'n weeklikse publikasie na 'n tweeweklikse publikasie verander, en boonop met 'n 100% verhoging in prys van ses pennies tot 'n sjieling. Volgens (Beukes, 1992: 351) was meeste algemene tydskrifte destyds in 'n krisis as gevolg van die “grootskeepse verstedeliking van die bevolking gedurende en na die Tweede Wêreldoorlog, waardeur feitlik 'n nuwe publiek ontstaan het, met ander waardes en ander vorme van vermaak en ontspanning en 'n ander temperament as die plattelanders van die verlede.” Nasionale Pers het *SARIE* desnieteenstaande aan die gang gehou tot in die sestigerjare. Die tydskrif kon toe as gevolg van tegniese vernuwing danksy die maatskappy se belegging in 'n moderne drukkery (diepdruckstelsel met kleurdruk), en met inagneming van die teikenmark se behoeftes, 'n suksesvolle vernuwing ondergaan wat gelei het tot 'n verhoging van 150 000 in sirkulasiesyfers in 1968.

Beukes noem dat dit die tydskrif dus in werklikheid 15 jaar geneem het om die kerf van 100 000 te bereik en 20 jaar om die kerf van 150 000 te oorskry (1992: 385). Die tweede redakteur was H.L. Cronjé (1969 tot 1977). Sy opvolger was Fritz Joubert (redakteur van 1978 tot 1982). Teen die einde van die tagtigerjare het *SARIE* gegroei tot die grootste (Afrikaanse en Engelse) vrouetydskrif in Suid-Afrika, om in 1990 'n sirkulasiesyfer van 218 000 te behaal, ondanks prysverhogings.

Die tydskrif het 'n belangrike vernuwing in 1983 ondergaan onder leiding van 'n nuwe redakteur, Izak de Villiers. Toe hy oorgeneem het, het *rooi rose* op daardie stadium die topposisie behou. Onder sy leiding het *SARIE* “'n vriendin vir elke vrou geword”. Beukes (1992: 386) beskryf die verandering soos volg:

As vriendin het die blad 'n gemoedelike geselstrant begin gebruik. Lesers is as “jy” en “julle” aangespreek en nie meer as “u” nie. SARIE moes nie net 'n formele vriendin wees nie, maar 'n gemaklike een wat om die twee weke by die lesers kuier.

De Villiers het ook gereeld 'n artikel wat oor 'n seksonderwerp gehandel het, geplaas. Behalwe vir die feit dat sulke artikels lesers lok, wou De Villiers ook die opvoedingstaak voortsit want lesers het aangedui dat daar 'n groot behoefte hieraan was. Dit het hom drie jaar geneem om *SARIE* weer bo *rooi rose* te posisioneer.

In die laat tagtigerjare het *SARIE* haarself weer hergeposisioneer deur 'n jonger en meer progressiewer mark na te streef (Geen outeur, 1991: 30). Die volgende werklike groot vernuwing het in Junie 2002 plaasgevind met die verskuiwing van tweeweekliks na maandeliks.

In 2003 is *SARIE* met die ADvantage AdMag-toekennings vereer as tydskrif van die jaar en beste vrouetydskrif en Van Breda as Admag redakteur van die jaar. Die kriteria was sirkulasie, redaksionele fokus, visuele voorkoms en marksukses. In dieselfde jaar wen *SARIE* die Sappi Pica toekenning in sy kategorie (Addison, 2003: 19). In 2004 is *SARIE* 'n Mondi-wenner en stap weg met die Media24-prys vir uitnemende joernalistiek in die kategorie beste visuele konsep.⁶

6.2 Teikenmark

Volgens die Quinta Bekker-studie (2001), het *SARIE* in Desember 2001 'n markpenetrasie van 38% gehad. Hulle het bereken dat 819 000 van die Afrikaanse vrouemark, uit 'n totale syfer van 2.178 miljoen, *SARIE* lesers is. Die statistieke reflekteer egter die situasie voor *SARIE* se vernuwing in 2002. In die tussentyd het sy markaandeel teruggewen en loop voor volgens die jongste AMPS en ABC-syfers (sien Addendum 1). *SARIE* se ratio gekleurde lesers teenoor

⁶ Korrek tot en met Julie 2004.

blanke lesers is 37% teenoor 63%. *SARIE* se gemiddelde leserouderdom in 2003 was 45 jaar met 'n gemiddelde inkomste van R12 000 per maand (Van Breda, Julie 2003).

SARIE se teikenmark word egter op Media24 se webwerf beskryf as die “moderne Afrikaanse vrou tussen 25 en 35. Sy is onafhanklik en sonder vooroordeel. Sy is stylvol en inspirerend, elegant en kreatief, 'n tuisteskepper en versorger...waarlik trots Suid-Afrikaans” (www.media24.co.za, tydskrifte).

6.3 Benadering tot herposisionering/vernuwing

Lizette Rabe (redakteur van 1994 tot 2000), het reeds in September 1998 al 'n voorstel ingedien, ondersteun deur 'n sakeplan, aan die hoof van Nasionale Tydskrifte (nou Media24), Salie de Swardt, oor herposisionering, wat frekwensie van 'n tweeweklikse blad na 'n volwaardige glansmaandblad ingesluit het. Van Breda het in Februarie 2001 die leisels oorgeneem by Rabe. *rooi rose* was toe reeds 15 maande lank 'n maandelikse tydskrif en twee uitgawes van *SARIE* was ook vooruit beplan en gedoen. Hoewel Van Breda toe ook reeds 'n maandelikse frekwensie ondersteun het, kon *SARIE* dit eers regkry om 19 maande na *rooi rose*, met die Junie 2002 uitgawe na 'n maandelikse frekwensie oor te slaan. Van Breda noem verskeie redes waarom die sakebesluit geneem is om *SARIE* se frekwensie na maandeliks te verander (Maart 2003):

- Die adverteerders kon nie bekostig om elke twee weke te adverteer nie. Dis bekend dat dit adverteerders baat om 'n konstante teenwoordigheid te behou, dit wil sê om in elke uitgawe wat geteiken is, te verskyn. *SARIE* het ook ondervind dat adverteerders nie so gretig is om Afrikaanse tydskrifte te ondersteun nie. Die gevolg was dat reklame-inkomste begin daal het.
- Die wêreldwye tendens om maandeliks te verskyn, het 'n praktiese sowel as finansiële voordeel. Papierkoste (papier word ingevoer van Skandinawiese lande) is “fenomenaar” – om een *SARIE* van 148 bladsye uit te gee, kos R1.2 miljoen (syfers korrek vir 2003).
- Dis moeilik om as tweeweklikse publikasie met ander maandelikse vrouetydskrifte mee te ding. 'n Maandelikse frekwensie laat meer beplanning toe en meer aandag kan aan detail gegee word, dus kan 'n produk van hoër gehalte gelewer word. *rooi rose* se suksesvolle verandering het beslis ook bygedra tot die besluit. *SARIE* se sirkulasiesyfers het vir die

eerste keer vir meer as 'n jaar konstant onder dié van *rooi rose* gestaan en Media24 het ongemaaklik geraak daarmee (sien Addendum 5).

- Die mark het *SARIE* lank reeds behandel asof sy 'n maandelikse produk is. Verkoopstydere sou styg aan die begin van 'n maand en dan weer val in die middel van die maand. Dit was vir die *SARIE*-redaksie 'n aanduiding dat die lesers slegs een uitgawe per maand kon bekostig.

6.3.1 Die nuwe *SARIE: My Inspirasie*⁷

SARIE wou 'n effens jonger mark teiken deur jong elemente in te bring wat kon bou op die reeds gevestigde, ouer mark en 'n mooier produk skep. Die redaksie het besluit om *SARIE* as klassiek/kontemporêr te posisioneer, bedoelende om te bou op 'n klassieke element (dít waarvoor *SARIE* as handelsmerk bekend is aan die lesers) maar met 'n moderne kinkel. Nuwe tendense in die mark moes weergegee word, maar daar moes altyd 'n bekende element bly. Een van die *SARIE*-redaksie se uitdagings is juis die ouer mark (wat hulle graag wil behou en nie regtig kan bekostig om te verloor nie) wat maklik bedreig raak deur nuwigheide, soos byvoorbeeld die nuwe spirituele neiging. In teenstelling daarmee is jong mense meer vrydenkend en het die beperkende Calvinistiese ouerwetsheid van die vorige geslag ontgroe. Van Breda voel dat hulle nie alles vir almal kan wees nie, omdat elkeen 'n ander lewensbeskouing het, maar hulle kan ook nie oornag byvoorbeeld 50 000 tot 80 000 ouer lesers verloor nie (Maart 2003).

Die ideaal waarna gestrewe word, is 'n 60% persent redaksionele inhoud teenoor 40% advertensies, maar hulle kry dit nie altyd reg nie. Sedert *SARIE* se vernuwing, is egter baie meer advertensies gewerf. Van Breda (Julie 2003) beskou die verrassingselement verder as baie belangrik – binne die bekende formaat moet iets anders, iets onbekends wees wat die leser lok.

SARIE het 'n ou mashoof gaan leen in die herontwerp van hul mashoof sodat *SARIE* “vir 'n lang tyd daarmee kan saamleef” en hul uitleg heeltemal verander. 'n Nuwe kreatiewe direkteur is aangestel wat “'n internasionale gevoel geskep het met die warmte van Suid-Afrika.” Meer foto's en net die beste kunsfoto's met 'n “verrassingselement” is gebruik, maar die balans tussen

⁷ Die volgende twee onderafdelings se inligting is gebaseer op onderhoude wat in Maart en Julie 2003 met Michéle van Breda gevoer is.

redaksioneel en visueel is behou. Van Breda voel sterk dat “goeie uitleg die leser trek, maar sodra sy begin lees, wil sy substansie en goeie inhoud hê.”

Die redaksie het ’n moderne benadering ten opsigte van hul stories begin volg: die uitleg, die onderwerpe en die stilering is alles aktueel, maar waar *Femina* byvoorbeeld oornag ’n dramatiese herposisionering gehad het, is *SARIE* s’n (wat ook dramaties was) meer geleidelik gedoen in ’n deurlopende proses wat steeds aan die gang is. Die skryfstyl is verander, het meer intiem geword, mense is genooi om deel te word van stories en die toon is minder aanmatigend om te verhoed dat *SARIE* as dié kenner probeer oorkom – iets wat al destyds deur De Villiers geïnisieer is en waarop *SARIE* se redaksie voortgebou het.

Wat die keuse van die voorblad betref, weet die redaksie byvoorbeeld dat *SARIE*-lesers onder meer ’n plaaslike persoon wat iets bereik het op die voorblad wil sien (sien ook voorbladontwerp onder punt 4.2.3). Die regte voorbladontwerp, volgens Van Breda, is krities vanweë die hoë ratio rakverkope in SA, maar die probeer-en-tref metode word dikwels ingespan omdat die mark baie onvoorspelbaar is.

Leseropnames na die vernuwing het getoon dat die meeste lesers baie tevrede is met die nuwe produk.

6.4 Toekoms



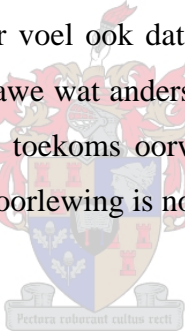
Beide die tydskrifte *SARIE* en *rooi rose*, het gevind dat daar nie lojaliteit vir die een of ander titel is nie, die lojaliteit lê by Afrikaans – “vir die emosionele verbintenis” wat die taal meebring. Lesers wil Afrikaans lees. Daar is slegs sowat 20 000 lesers wat altyd voor die voet ’n *SARIE* sal koop, die res se koopgewoontes is onvoorspelbaar. Dit bly ’n uitdaging om die lesers te oortuig om *SARIE* te koop.

SARIE word nou geposisioneer vir die 30-35-jarige mark omdat dit die grootste segment met die hoogste inkomste is. Van Breda beskryf *SARIE* as ’n tipiese Suid-Afrikaanse “onpretensieuse maar elegante glanstydskrif vir die Afrikaanse vrou wat geensins as elitisties geposisioneer” word nie. Handelsmerkuitbreiding gaan sterk toegepas word. Dit is, in Van Breda se woorde, “nie meer genoeg om slegs ’n tydskrif te wees nie”, maar sy waarsku terselfdertyd dat die

kernproduk steeds gesond moet bly en meen dat *SARIE* weer daardie stadium bereik het ná haar terugsakking in 2001 en 2002.

Die Afrikaanse mark het ook verander. Media24 se navorsing oor segmentering in die Afrikaanse mark (Quinta Bekker, 2001) het byvoorbeeld ses verskillende segmente geïdentifiseer. Van Breda reken dat almal onmoontlik aangespreek kan word en mik vir twee of drie van die segmente.

SARIE se Internet webwerf is uiters gewild en aktief in vergelyking met dié van die ander tydskrifte. Die webwerf kry tot 30 000 besoeke per maand (of per uitgawe) terwyl *FAIRLADY* slegs 1 000 kry. Baie oorsese Afrikaanssprekendes besoek die webwerf omdat dit te duur is om die produk oorsese te ontvang. Veral die kletskamer word baie vir debatte gebruik. Hoewel daar planne is om dit 'n geslote, kommersiële area vir intekenare te maak, geniet die Internet nog lae prioriteit in terme van 'n oplossing vir verhoogde markpenetrasie – dit word hoogstens beskou as toegevoegde waarde. Van Breda laat haar lei deur oorsese tendense wat die Internet as slegs een vorm van kommunikasie beskou, maar voel ook dat die lesers steeds 'n fisiese tydskrif in die hand wil hê. 'n Moontlike Internetuitgawe wat anders sal lyk as die fisiese produk, byvoorbeeld verpak rondom 'n tema, word vir die toekoms oorweeg omdat dit nie nou vinnig genoeg 'n verskil kan maak nie én sê Van Breda, oorlewing is nou en hier in SA krities.



HOOFSTUK 7

BESPREKING VAN ANDER GEVALLESTUDIES

7.1 *True Love* - 'n suksesvolle herposisionering

True Love het in 1972 ontstaan as 'n fotoverhaal-publikasie, gemik op die swart manlike mark, met seks, moord en skamelgeklede vroue as tema. In 1984 koop Naspers *True Love* en ontwikkel dit in 'n vrouetydskrif gemik op die swart vrouemark - met 'n titelverandering, *True Love and Family*.

Die tydskrif se sirkulasie het toe reeds begin stabiliseer maar nie regtig gegroei nie. Die rede, volgens Khanyi Dhlomo, was te wyte aan 'n mark wat nie gereed was vir die tydskrif nie. Die teikenmark was in daardie jare besig met aspirasies vir politieke vryheid en het as 'n eenheid saamgestaan, en individuele behoeftes is as minder belangrik beskou (Dhlomo, Maart 2003).

In 1994 het Salie de Swardt, vandag die besturende direkteur van Media24, die visie gehad om 'n nuwe opkomende mark (dus 'n ware herposisionering) te teiken – dié van jong aspirasionele of ambisieuse swart vroue. Hulle doelwitte destyds, volgens Dhlomo, was om raad te kry oor kleredrag, hoe om reg aangetrek te wees vir hulle nuwe aanstellings, en hoe om dinge op die regte manier aan te pak en later om inligting in te win oor sake en entrepreneurskap – alles toe nog onbekende terrein vir die jong opkomende swart vrou.

Dhlomo was maar 22 jaar oud toe sy onder leiding van 'n ander redakteur, die pos as redakteur van *True Love* in Julie 1995 tot 2003 aanvaar het. Sy het toe reeds 'n goeie reputasie opgebou as modereredakteur van die tydskrif en was ook bekend as televisieaanbieder. Daarna het *True Love* fenomenale groei begin beleef. Binne agt jaar het die lesertal van die tydskrif van 500 000 tot 2 miljoen gestyg (sien ook Addendum 1). Die sirkulasiesyfer het van 65 000 in 1990 na 135 972 in Junie 2003 gestyg. Een van die redes vir die sukses was die ongelooflike groot potensiële Suid-Afrikaanse swart vrouemark (meer as 11 miljoen volgens AMPS2003A) wat leiding bitter nodig gehad het en wat *True Love* op die regte tydstip kon voorsien. *True Love* het 'n bemagtigingsdoelwit gehad, naamlik om swart vroue te bemagtig – om die jy-is-in-staat-om-enigiets-te-doen mantra aan lesers deur te gee (Van Breda, Maart 2003).

Nog 'n rede was dat die lesers met Dhlomo as 'n merkwaardige navolgenswaardige vrou kon identifiseer (Van Breda, Maart 2003). Sy is inderdaad sterk in publiseitsmateriaal gebruik in 1998 om adverteerders te oortuig om in *True Love* te adverteer (Mag Review, 1998: 21). Dit herinner sterk aan die sukses van ander glanstydskrifpersoonlikhede soos Oprah Winfrey en Martha Stewart, wanneer die tydskrif die persoonlikheid van daardie persoon oordra.

Dhlomo skryf haar sukses onder meer toe aan voortdurende “a-politiese en diepte-navorsing” om die swart vrouemark se behoeftes te leer ken (Paice, 2003: 7). Sy glo ook dat die algemene doelwit van tydskrifte, naamlik om te vermaak, om te inspireer en te bemagtig ook beloof word deur ander produkte soos selfone. In die selfoonbedryf, volgens haar, word 'n nuwe model elke 18 maande vrygestel, met ander woorde, daar is konstante verandering en vernuwing om die mark se behoeftes te bevredig. Sy meen hierdie benadering behoort ook toegepas te word in die gedrukte mediabedryf (Dhlomo, Maart 2003).

'n Interessante voorloper van *True Love* se leefstylsentrum vandag, was die *True Love*-Ellerines-kombuis wat kook en bakdemonstrasies aangebied het met die ondersteuning van die firma Ellerines. Die demonstrasies is dikwels deur swart TV-dienste uitgesaai (Beukes, 1992: 435). Die leefstylaangebiedings vandag, wat tipies handelsmerkuitbreiding is, dek onderwerpe soos kook, skoonheid, mode, dekor, loopbaan-inligting en finansies en word twee tot drie keer per week in Johannesburg aangebied. Volgens Dhlomo (Maart 2003), is *True Love* die eerste tydskrif ter wêreld wat so iets aangebied het.

Ten slotte reken Dhlomo dat ras steeds die mark sal segmenteer “omrede belangstellings en stokperdjies grootliks deur kultuur (en dus ras) bepaal word” (Paice, 2003:7), maar dat 'n kultuur soos Afrikaans moontlik dalk later iets van ander kulture sal moet begin absorbeer om te oorleef, soos die musiekwêreld wat meer *rap* begin inkorporeer het (Maart 2003).

7.2 *Huisgenoot*: suksesvolle herposisionerings/vernuwings oor 73 jaar⁸

Huisgenoot, 'n algemene gesinstydskrif, se fenomenale suksesstorie is legendaries en daar is gepoog om hierdie verhaal, wat al tesse en boeke beslaan het, baie kortliks op te som ter wille van volledigheid oor herposisionering in die Afrikaanse tydskrifmark.

Die Huisgenoot het in 1931 tot stand gekom as 'n weekblad onder die redakteurskap van Markus Viljoen. Dit was deur en deur 'n kultuurblad wat volgens Beukes 'n ontsaglike bydrae gelewer het tot die vestiging van Afrikaans as skryftaal en die vestiging van die leesgewoonte. Die publikasie was uiters suksesvol tot ongeveer 1950. In 'n poging om ook van hierdie sukses te smaak, het baie mededingers tot die mark toetree met ligter leesstof. *Die Huisgenoot* se hoë standaard is beskou as te eksklusief, te waardig en te intellektueel. 'n Verlies aan lesers was die noodwendige gevolg.

Gedurende 1950 tot en met die vroeë sewentigerjare, het *Die Huisgenoot* gesukkel om te oorleef. Alhoewel sekere veranderinge aangebring is, het die oorspronklike fokus behoue gebly. Die eertydse mark het egter in daardie tyd verander en verstedeliking van die Afrikaner is as die vernaamste rede aangevoer. Hulle lewenstyl het verander as gevolg van blootstelling aan oorsese tydskrifte en films en *Die Huisgenoot* was nie meer opwindend genoeg vir die massa nie. Verskeie aanpassings het gevolg met min sukses. Beukes skryf dit toe aan, naas tradisie, 'n "bepaalde beroepshoofdigheid", want die redaksies het neergesien op blaai wat hul inhoud deur die smaak van die massa laat voorskryf het. Die oorgang na diepdruk in die sestigerjare het wel 'n verskil gemaak en *Die Huisgenoot* het weer groei getoon vir 'n paar jaar.

Teen 1977 moes Nasionale Pers egter aanvaar dat die ou *Huisgenoot* se taak afgehandel was. Die koms van televisie het 'n beduidende negatiewe effek op die sirkulasiesyfer en advertensie-inkomste gehad – mense wou eerder kyk as lees.

As 'n laaste reddingspoging het *Die Huisgenoot* onder leiding van T.P. Boshoff toe sy eerste dramatiese herposisionering ondergaan. Die nuwe benadering het min teks en baie foto's behels, met baie eksplisiete opskrifte. Beroemde en bekende persone in die vermaaklikheidswêreld,

⁸ Hoofsaaklik geneem uit Beukes se *Oor die Grense heen: Op Pad na 'n Nasionale Pers 1945-1990*.

asook popsterre het baie aandag begin kry. Na 'n ruk se probeer en tref het 'n vriendeliker *Huisgenoot* (minus die *Die*) die lig gesien. Gedurende Niel Hammann se redakteurskap het die nuwe *Huisgenoot* só suksesvol gegroei dat dit tot vandag toe as fenomenaal in die tydskrifbedryf beskou word. Sirkulasiesyfers het dramaties begin styg vanaf 'n laagtepunt van 131 713 in 1977 tot 500 000 in die negentigerjare. Hy het die resep wat oorsese moderne massatydskrifte gevolg het om te oorleef, hier begin toepas: alles waarin vroue sal belang stel (omdat hulle die vernaamste aankoper is), TV persoonlikhede se doen en late, voorbladfoto's van byvoorbeeld Margaret Gardiner en om groot (nie noodwendig belangrike) nuusgebeure soos prins Charles en Diana se troue so vinnig as moontlik vir die lesers weer te gee.

Ná byna 20 jaar is *Huisgenoot* in Mei 2001 onder leiding van Esmaré Weideman weer vernuwe. Sy het *Huisgenoot* geposisioneer as 'n nasionale nuustydskrif en probeer wegbeweeg van “*freak of the week*” tipe artikels na meer nadruk op glanspersoonlikhede en hul doen en late en ander nuusstories. *Huisgenoot* moet meeding met koerante en Sondagkoerante en is dus onder geweldige tydsdruk om elke week met iets nuuts vorendag te kom. Vandag in 2004, loop *Huisgenoot* voor met die hoogste sirkulasiesyfers van alle tydskrifte in SA, naamlik 353 853 (ABC: Jan-Jun 2004), hoewel beduidend laer as in die vroeë 90s.

Die uitgewers doen baie navorsing om hul teikenmark beter te verstaan. Hieruit blyk dat die lesers se ouderdomme wissel van jonger as 16 tot ouer as 50 jaar. Alle rasse, Bruin, Indiër, Swart en Blank lees die tydskrif en hulle val gemiddeld in die LSM 6 tot 10 inkomstegroepe (Lategan, Julie 2003).

Terugskouend lyk dit asof *Huisgenoot* vandag alles vir almal is, iets wat nog altyd gereken is nie moontlik is nie. Sou 'n mens 'n raaikans wou waag oor sy resep vir sukses, kon dit wees dat dit tred gehou het met veranderde behoeftes van die mark, vermaaklik is, vinnig deurlees, nuus oor glanspersoonlikhede het wat nou hoogmode is, iets vir elkeen in die huisgesin bied en daarom as aankoop geregverdig word deur die vrou van die huis. Dít in vergelyking met Pansegrouw (Julie 2004) se mening dat die Afrikaanse vrou skynbaar steeds 'n soort van Calvinistiese skuldgevoel het as sy vir haarself twee luukse tydskrifte sou wou koop en dan moet kies tussen *SARIE* en *rooi rose*.

7.3 *Insig*: suksesvolle herposisionerings in 'n nismark

Insig is 'n voorbeeld van 'n produk wat verskeie hersposisionerings sedert sy ontstaan ondergaan het en kon oorleef.

Insig het sy ontstaan te danke aan die feit dat *Huisgenoot* 'n massabladd geword het wat op vermaak en ontspanning begin fokus het. Die lesers wat ontwikkelde en “hoër behoeftes” gehad het, was skielik sonder 'n publikasie wat aan hierdie behoeftes kon voldoen. Dié leemte is in Augustus 1987 gevul deur die stigting van die maandblad *Insig*, onder leiding van Piet Muller. Hy het die blad beskou as aktueel en “'n meningstydskrif wat ruim aandag sou skenk aan kultuuraspekte soos die letterkunde, kuns en musiek” (Beukes, 1992: 393). Die teikenmark is geïdentifiseer as mense wat leiers is in hul gemeenskappe. In 1988 is die blad as “lewenskragtig” verklaar, maar in 1990 as “belegging” omskryf wat 'n paar jaar sou neem om winsgewend te word (Beukes, 1992: 393).

In 1999 neem Irna van Zyl, voormalige redakteur van *DEKAT*, leiding en herposisioneer *Insig* vir die “ingeligte Afrikaanse leser” in die kernouderdomsgroep 30 tot 40 (Rautenbach, Julie 2003). Die blad het ook terselfdertyd 'n vernuwing ondergaan in terme van voorblad, algemene voorkoms en inhoud en is geskoei op *Time Magazine*, dus sterk nuusgerig.

In 2001 herposisioneer *Insig* weer onder redakteurskap van Rautenbach wat dit in 'n andersdenkende leefstyltydskrif met persoonlikhede op die voorblad ontwikkel het. Beter papier is gebruik, inhoud is rondom temas geskryf en kos, wyn en vermaakafdelings is ingebring. Rautenbach (Julie 2003) noem dit “'n nuusstyltydskrif in 'n leesstylbaadjie.” Aanvanklik het *Insig* baie goed gevaar en pryse ingepalm, maar toe sirkulasie weer begin afplat, is daar opnuut aandag gegee aan die vernuwing van *Insig*.

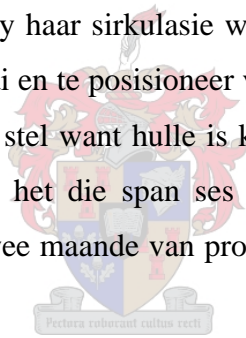
Teen die begin van 2002 het die redaksie meer moeite begin doen met die voorblad – Jan Ellis op die voorblad het byvoorbeeld 'n eenmalige 20 000 verkope gehad – en meer ouer lesers is weer ingenooi. Die redaksiespan is verklein en dit het goed gewerk. In Maart 2003 het die span interessante fotografie begin inbring en *Insig* op die Britse *Esquire* begin skoei, met interessante nuusbenaderings (Rautenbach Julie 2003). Die tydskrif het mooier vertoon maar het steeds nuuswaardige inhoud gedra. *Insig* se teikenmark in 2003 was 25 - 35-jariges met 'n afsnypunt by 55 jaar en lesertal groei steeds teen 'n goeie tempo (sien Addendum 1). Die persentasie

vrouelesers is 51% teenoor 49% mans en dit sluit die Bruin mark in. Die bylae *Veld Toe* is 'n suksesvolle uitbreiding, wat sedertdien hergeposisioneer is as *Wegbreek*.

Uit bogenoemde kan 'n mens aflei dat *Insig* se redaksiespan sensitief is vir verandering in die mark en hul teikenmark en deur voortdurend te vernuwe sorg dat die produk lewendig en aktueel bly. Dis 'n relatief duur (alhoewel dit nie gemik is op die luukse mark nie) nistydskrif en die sirkulasieverwagtinge is dus realisties en konserwatief. Die tydskrif fluktueer tussen 15 000 en 20 000 verkope met 'n mikpunt van 25 000 (wat Rautenbach self wonder of dit nie dalk onrealisties is nie) (Rautenbach, Julie 2003).

7.4 *Femina*: 'n sukkelende herposisionering

Voor *Femina* se herposisionering het Jane Raphaely as't ware ouer geword saam met haar lesers. Vir jare het die resepsie gewerk: hulle het geveg vir vroueregte en ander verdienstelike sake en die teikenmark was intelligente lesers tussen 40 en 60 jaar. Raphaely het egter besef die tydskrif sal 'n jonger teikenmark moet vind as sy haar sirkulasie weer wil opstoot. O'Donoghue is in 2002 aangestel om die tydskrif om te swaai en te posisioneer vir die 30+ mark (getroud en ongetroud). Dis 'n moeilike mark om tevrede te stel want hulle is krities en glo nie alles wat hulle lees nie (O'Donoghue, Februarie 2002). Dit het die span ses maande van navorsing, besprekings en probeerslae geneem en 'n verdere twee maande van produksie voordat die nuwe *Femina* geskep is.



Femina het 'n dramatiese vernuwing ondergaan in terme van kosmetiese veranderinge en O'Donoghue (Februarie 2003) erken dit was 'n groot risiko om te neem. Die goeie joernalistiek waarvoor die ou *Femina* bekend was is behou, so ook die integriteit en intelligensie waarvoor die tydskrif gestaan het, maar die redaksionele vermenging het nou gefokus op vinnige regte inligting om die leser te help wat nie baie tyd het nie. Meer persoonlike stories en persoonlike menings oor leefstylkwellinge is gebruik om die teikengroep te laat weet hulle is nie alleen met hulle alledaagse probleme nie. Die trant van die nuwe inhoud het 'n bietjie humor, is nie so depressief soos vroeër nie, en artikels is korter. Nuwe kleure is ingebring, meer moderne tipografie is gebruik met meer wit spasie en meer foto's is ingespan (die tipiese nuwe fotografie waarvan melding gemaak is in Hoofstuk 4). Modeartikels is na die agterkant in die vermaaklikheidsarea ingeskuif.

Die nuwe weergawe van *Femina* is laat in 2002 geloods met slegs een promosie. O'Donoghue het na ses maande reeds agtergekom dat die ouer mark na *O, The Oprah Magazine*, begin beweeg sodat hulle hul baie gespesialiseerde gefokusde mark, 'n "volwasse *Cosmopolitan*" mark kon bereik, met ander woorde die jongmens wat *Cosmopolitan* ontgroeï en begin beweeg na *Femina* (Julie 2003).

Femina se verkope het lank voor die herposisionering met ongeveer 10 000 elke ses maande afgeneem. Ná die herposisionering het dit steeds afgeneem maar minder drasties. Waar ander herposisionerings gewoonlik 'n vlaag van belangstelling ontketen, was die reaksie teleurstellend, hoewel O'Donoghue in Julie 2003 bevestig het dat *Femina* steeds 'n wins toon. Die vraag bly hoe lank 'n uitgewer 'n herposisionering kans sal gee om haar voete te vind en of die ander titels die sukkelende een sal kan dra.

Ongelukkig ding *Femina* mee met baie ander internasionale en plaaslike Engelse titels en die koms van *Glamour* in 2004 kon ook 'n impak gehad het. Glenn & Cunningham (2003: 24) is van mening dat Associated Magazines, die uitgewers, wat aan die Raphaelies behoort, te veel titels het wat te naby aan mekaar staan, wat kannibalisme kan veroorsaak (wanneer twee produkte uit dieselfde stal mekaar se teikengroep steel). Die uitgewers sê egter daar is subtiele en sinergistiese verskille: *Cosmopolitan* is vir die 20-jariges, *Femina* vir die "reflektiewe" 30-jariges, *Marie Claire* vir die nuuskierige 25-30-jariges wat ook in mode belangstel en *O* bevat ernstiger leesmateriaal oor die leser se spirituele en sielkundige welstand (Glenn & Cunningham, 2003: 24). Ander redes kan onder meer die té skielike verandering wees wat lesers vervreem het.

Associated Magazines het sedert die herposisionering nog geen formele leseropnames gedoen om vas te stel hoe die mark oor die herposisionering voel nie. O'Donoghue (Augustus 2004) sê dat hulle wel ag slaan op die e-posse wat ontvang word maar wou nie verder daarvoor uitwei nie. In 'n poging om sirkulasiesyfers te laat styg, is *Baby & Me* elke tweede maand in *Femina* geïnkorporeer en die ABC-syfers van Januarie tot Junie 2004 toon wel 'n geringe styging (Saunders, Augustus 2004).

HOOFSTUK 8

'N INHOUDSVERGELYKING TUSSEN *ROOI ROSE* EN *SARIE*

Die doelwit van hierdie studie is nie om 'n diepte-ontleding van die twee tydskrifte se inhoudsvermenging te maak nie, maar eerder om vas te stel of innoverende of nuwe inhoud en inligting wat die besluitnemingsproses beïnvloed, 'n betekenisvolle rol speel in die twee tydskrifte se styging en daling van sirkulasiesyfers. Waar *rooi rose* ná hul vernuwing vir 19 maande die topposisie bokant *SARIE* behou het, het die teenoorgestelde gebeur toe *SARIE* se frekwensie na maandeliks verander het. Vir die afgelope twee jaar sedert Junie 2002 behou *SARIE* die topposisie (sien Addendum 5). Die inhoudsontleding is dus hoofsaaklik daarop gemik om veral nuwe inhoud in elke uitgawe te identifiseer sodat die data vergelyk kon word om 'n moontlike korrelasie te kon vasstel met betrekking tot die hoeveelheid nuwe inligting en sirkulasieverhoging.

8.1 Wat is nuwe of innoverende inligting?

Die navorser se definisie van innoverende of nuwe inhoud is enige nuwe produk, diens, idee of leefstylpraktyk wat verandering in die gedrag van die verbruiker teweeg mag bring of wanneer iemand oortuig kan word om 'n nuwe leefstyl, produk of idee te aanvaar. Vrae soos: Is dit nuwe inligting, sal dit 'n produk of iets anders kan “verkoop” aan die verbruiker, kan dit gedrag verander en in hoe 'n mate kan dit gedrag verander, is tydens die ontleding van artikels en ander inligting gestel.

Inligting in terme van die definisie sluit onder meer produkte in soos nuwe boeke, CDs, nuwe leefstyylinligting soos spirituele artikels of nuwe alternatiewe helingsmetodes, nuwe idees in modes en binneversiering, nuwe bestanddele en nuwe wyses waarop bestanddele bymekaar gevoeg is in resepte.

8.2 Die kategorieë

Nuwe of innoverende inhoud is op grond van die verbruiker se besluitnemings- of aanvaardingsproses (sien ook Hoofstuk 3) waarin die media 'n rol kan speel, gekategoriseer:

- Bewuswordingsfase - die potensiele verbruiker kom te wete oor die produk maar het steeds nie genoeg detail oor hoe dit werk of wat dit presies kan doen nie. Die media speel 'n kritiese rol tydens hierdie eerste fase.
- Belangstellingsfase - Na gelang die verbruiker meer begin belang stel, verlang hy meer algemene inligting en feite oor die produk. Die media speel weereens hier 'n rol in die verskaffing van meer gedetailleerde inligting.
- Fisiese toetsfase - tydens hierdie fase mag die verbruiker die produk koop om te toets, maar prys kan 'n probleem wees.
- Bevestigingsfase - gedurende hierdie fase herdink die verbruiker steeds die besluit en soek ondersteuning vir die besluit, dit wil sê, verdere versterking vir sy besluit. Die media speel 'n verdere rol hier.

Ander kriteria soos advertensielading, hoeveelheid artikels oor glanspersoonlikhede en die hoeveelheid bladsye wat elke uitgawe beslaan, is ook in berekening gebring. Die kategorie glanspersoonlikhede is bygevoeg omdat hierdie onderwerp tans, in 2004, baie aandag in vroue- en ander tydskrifte geniet.

8.2.1 Wat is uitgesluit?

Daar is onderskei tussen blote interessante artikels en artikels wat byvoorbeeld 'n nuwe idee, terapie of leefstyl beskryf het. Blote interessante inligting sluit in artikels oor verhoudings soos *11 Seks-verklikkers* of *10 redes waarom vroue beter werk* en persoonlike stories oor siektes soos beroerte of borskanker en hoe die persoon dit hanteer het, tensy 'n revolusionêre behandeling ter sprake was. Ander voorbeelde is *...dan kom die kinders terug* wat gehandel het oor kinders wat eers uit die huis was en dan weer terugkom. Verder is baie aktuele artikels ook nie in aanmerking geneem nie, soos wanneer 'n diepte-verslag oor Vigs gskryf is waar die inligting bekend is maar nou net in een artikel saamgevat word.

'n Artikel oor seksuele teistering is ook byvoorbeeld nie as nuut gereken nie maar sou oorweeg kon geword het indien nuwe inligting soos 'n wetsverandering van toepassing was. Reisinligting wat oor bekende plekke gehandel het, is uitgesluit, tensy dit gehandel het oor 'n nuuttjie soos 'n

toer na Alaska of vuurtoringtoere. Inligting oor plaaslike naweek- en ander wegbreekplekke is wel in berekening gebring omdat die navorser gemeen het dat so-iets 'n leefstylverandering teweeg kan bring waar dit nie noodwendig die geval is met oorsese bestemmings wat buite die bereik van baie lesers is nie.

8.2.2 Reklame

Reklame sou as inligting vir die bewuswordingsfase kon klassifiseer. Vir hierdie studie is dit egter geskei van die bewuswordingsfase omdat advertensies en promosies dikwels nie nuut is nie en te veel daarvan eerder 'n bron van irritasie vir die lesers is (Quinta Bekker, 2003:7).

Die kategorie sluit advertensies en promosies in. Advertensies wat oor een onderwerp gehandel het, is as een eenheid getel, met ander woorde as Edgars twee bladsye oor Kelso modes agter mekaar aangebied het, is dit as een eenheid getel. 'n Volblad, halfblad of kwartblad is as een eenheid getel. Winkelvenster-tipe advertensies waar daar meer as een advertensie op een bladsy is, is as slegs een eenheid getel. Hoewel promosies en advertensies apart bereken is, is dit as een totaal in die finale syfers gegee. Die rede hiervoor was dat promosies beduidend min in teenstelling met die advertensies was.

8.2.3 Bewuswordingsfase

Die mode-, kos- en dekorafdelings in die twee tydskrifte leen hulself goed tot kreatiewe en nuwe idees. Goeie voorbeelde is *Goue styl* waarin Kersfees met 'n Afrika-gevoel weergegee word en klip en gras gekombineer word met bietjie goud (*SARIE*, Desember 2002: 61) en 'n artikel wat gehandel het oor syprodukte, *Sy is 'n gevoel (rooi rose)*, November 2002: 190). Vernuwende denke kom veral na vore by nuwe bestanddele vir resepte of ongewone samestellings van bestanddele. Vergelyk byvoorbeeld Nataniël se brood en vyeslaai (*SARIE*, September 2002: 185) en Clementine-sjokoladeslaai (*rooi rose*, November 2002: 223). 'n Goeie voorbeeld van nuwe idees in die selfmaak-kategorieë is *SARIE* (Augustus 2002: 78-82) se planne om fotostate te raam of om op kussings, tafeldoeke of op lêers te gebruik.

Die bekendstelling van nuwe helingsmetodes soos Reiki (*rooi rose*, Junie 2002: 24) en *SARIE* wat eerste gerapporteer het oor Botox-inspuitings (November 2002: 154) in *Spuit-spuit jou*

plooie is uit, is ander voorbeelde van innoverende inligting wat in artikels na vore tree. *rooi rose* was ook eerste met hul artikel oor *Labirinte: helende ruimtes* (Mei, 2003: 168).

Meer algemeen, en dít het die grootste gedeelte van die kategorie beslaan, is die bekendstelling van nuwe produkte soos CDs (Geblikte Breyten in *rooi rose*, Januarie 2003: 94), boeke en wyne.

8.2.4 Die Belangstellingsfase

Tydens die belangstellingsfase wil die verbruiker meer te wete kom oor 'n nuwe produk, idee of leefstyl wat haar prikkel.

Kaktusplante vir tuinmaak is byvoorbeeld reeds vroeg in 2002 voorgestel as 'n nuutjie vir moderne tuinuitleg in *rooi rose*. Die onderwerp het later in *SARIE* (Oktober 2003: 124) weer ter sprake gekom en kan dus beskou word as inligting vir die belangstellingsfase indien dit werklik meer inligting oor die onderwerp gee. Ander voorbeelde is *rooi rose* se artikels onder die kategorie “motors” wat oor nuwe motors gehandel het (nie net die bekendstelling van 'n motor in 'n klein kassie nie), en verdere inligting oor liggaamsuiwering en kure en geneties-gemanipuleerde produkte.

Jou kind uit 'n spermbank (*SARIE*, Januarie 2003: 42), 'n konsep wat reeds bekend is, gee ook byvoorbeeld meer inligting aan iemand wat die stap oorweeg. Indien lesers laat aanvaarders van iets nuut is, mag lang tye tussen die fases verloop.

8.2.5 Die Toetsfase

Wanneer die verbruiker deur die eerste fase van belangstelling en meer inligting beweeg het, begin sy die produk/idee/leefstylverandering in haar kop evalueer. Direk daarna wil sy die produk uittoets. Die enigste manier hoe tydskrifte tans hierdie fase hanteer (en dit word grootliks gedoen om lesers te lok en nie om waarlik in hierdie behoefte te voorsien nie), is om monsters van produkte beskikbaar te stel en om deur middel van weggee-promosies of kompetisies die verbruiker die kans te gun om van die produkte te toets.

Van die geskikte produkte of pryse in hierdie kategorie was wegbreekvakansies omdat dit 'n leefstylverandering teweeg kan bring, met ander woorde die verbruiker kan oortuig word dat naweekwegbreke inderdaad heilsaam is en dan hierdie leefwyse aanvaar. Dit geld ook vir nuwe

verbruiksprodukte soos salf, handerom en ander skoonheidsmiddele. Pryse wat nie geskik bevind is nie, is byvoorbeeld oonde of duur juwele of 'n hele stel breekware wat die verbruiker nie noodwendig gaan oortuig om nog daarvan te koop nie.

8.2.6 Die Bevestigingsfase

Dis belangrik om kennis te neem dat dit die verbruiker in sekere gevalle baie lank kan neem (soms jare in die geval van die draaikous) om tot by hierdie fase te beweeg.

Die artikels wat by hierdie kategorie ingesluit is, handel nie meer soseer oor 'n splinternuwe idee nie, maar herrapporteer oor 'n bepaalde onderwerp wat dikwels later weer die nuus haal. Die verbruiker soek steeds bevestiging dat wat sy besluit het of aanvaar het, tog die regte besluit was. 'n Artikel oor “wiegiediewe-verhoudings” wat positief gerapporteer het oor ouer vroue wat met jonger mans getrou het (*rooi rose*, Augustus 2002: 36-38) is 'n goeie voorbeeld hiervan. 'n Ou leefstylverandering kan as bevestigde inligting gesien word deur ma's wat *rooi rose* se artikel oor gaywees en hoe ma's dit aanvaar het (Augustus 2002: 132-136), gelees het.

Nog 'n voorbeeld in hierdie kategorie is die artikel, *Twee koppe is beter as een* (*SARIE*, November 2002: 174) wat handel oor man en vrou as sakevennote en dat dit tog kan werk. Die heilsaamheid van ontbyt vroeg in die môre en wenke hoe om borskanker vroegtydig op te spoor, is ook bevestigende inligting vir die verbruiker dat sy “reg” optree.

Nataniël, in 'n rol van opinieleier, wat Clarins Active nagroom aanbeveel in sy gereelde rubriek in *SARIE* (Desember 2003: 14), is ook as bevestigende inligting gereken.

8.2.7 Glanspersoonlikhede en bekende persone

Hierdie kategorie is ingesluit omdat daar oor die laaste paar jaar besonder baie aandag in tydskrifte aan die doen en late van bekende persone geskenk is en die navorser wou vasstel hoe sake staan by die twee tydskrifte.

Die kategorie sluit onder meer internasionale en plaaslike bekendes soos akteurs, skrywers, filmsterre en TV-persoonlikhede in. Bekende persone wat nie noodwendig glanspersoonlikhede is nie, soos byvoorbeeld Prof. Yolanda Dreyer, bekende teoloog en akademikus, of Adriaan Nieuwoudt van kubus-faam is by hierdie kategorie ingereken. Indien die glanspersoonlikheid of

bekende persoon iets nuuts bekend gestel het wat aanvaar mag word, is dit in beide kategorieë getel.

8.3 Metodologie vir die verkryging van data

Die inhoud van beide tydskrifte is vir die tydperk Julie 2002 tot Desember 2002; Januarie 2003 tot Junie 2003 en Julie 2003 tot Desember 2003 per kategorie ontleed om te vergelyk met die ABC-syfers in dieselfde tydgleuwe.

'n Eenheid is in elk van die mode-, kos- en dekorafdelings toegeken indien dit van toepassing was. Hare en grimering is apart bereken maar een eenheid is byvoorbeeld toegeken aan nuwe grimeerprodukte al het dit 'n paar bladsye beslaan.

In nabetraging sou dit sin gemaak het om nuwe produkte en nuwe idees/leefstyle in die bewuswordingsfase van mekaar te skei. Dis baie makliker om 'n nuwe produk bekend te stel as om byvoorbeeld vernuwende idees in dekor toe te pas of oor innoverende idees verslag te doen.

8.4 Bespreking van resultate

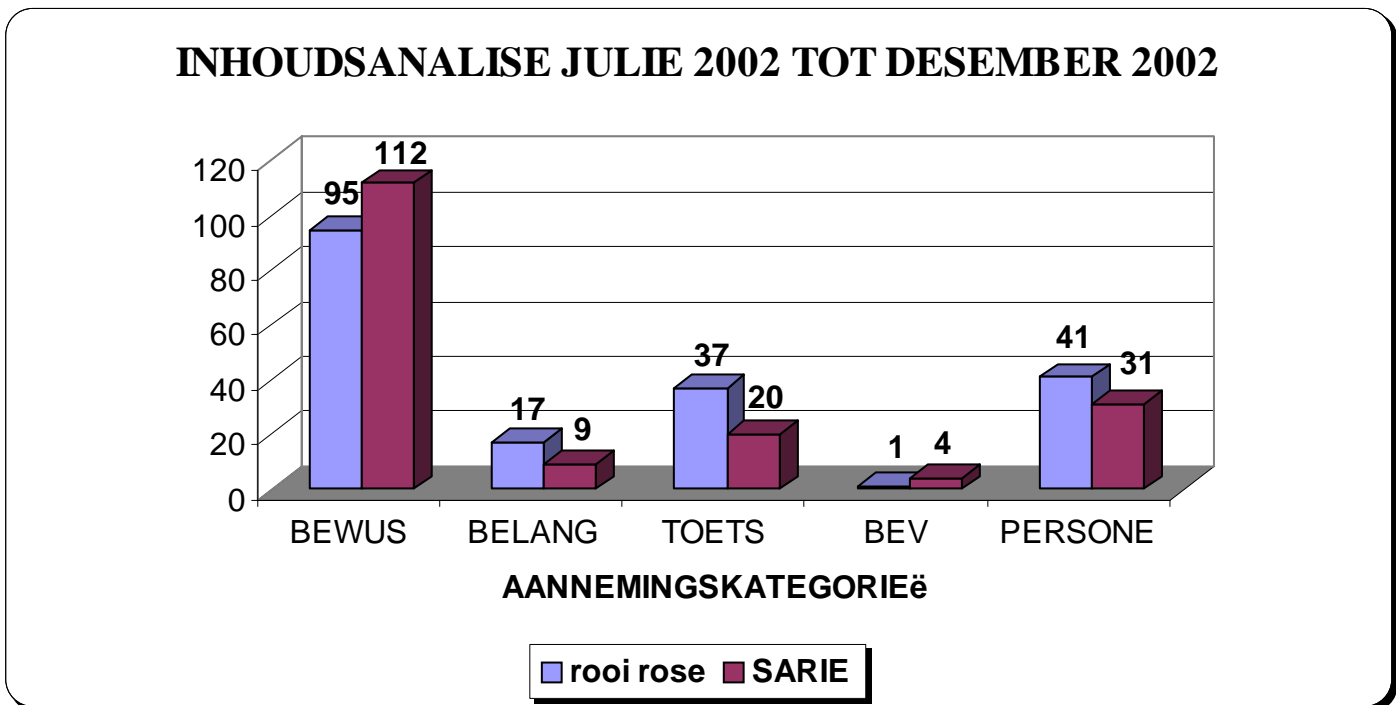
Soos genoem in Hoofstuk 3, is een van die beperkinge van die studie die hoogs subjektiewe proses om te besluit of iets vernuwend is of nie, en om inligting in die daaropvolgende aannemingsfases te plaas. Deur die bogenoemde kategorieë volledig te omskryf, hoop die navorser om insae in haar denkproses te gee en standaardisasie in die seleksie toe te pas. Dit was egter steeds moeilik, in weerwil van die vasgestelde kriteria, om te besluit waar en óf iets tuis hoort in een van die kategorieë.

Die Student se t-toets⁹ is gebruik vir die statistiese verwerking van die twee stelle kwantitatiewe data. Hierdie toets word gebruik by onafhanklike datamonsters om vas te stel of die twee monsters onttrek uit versamelings, verskillende gemiddelde het. Die geldigheid van die toets vereis dat monsters uit normaal verspreide populasies met gelyke standaardafwyking geneem is. In hierdie studie is 'n tweekantige (two-tailed) toets gebruik om vas te stel of die twee stelle data

⁹ Die Student se t-toets is ontwikkel deur W.S. Gossett (1876-1937).

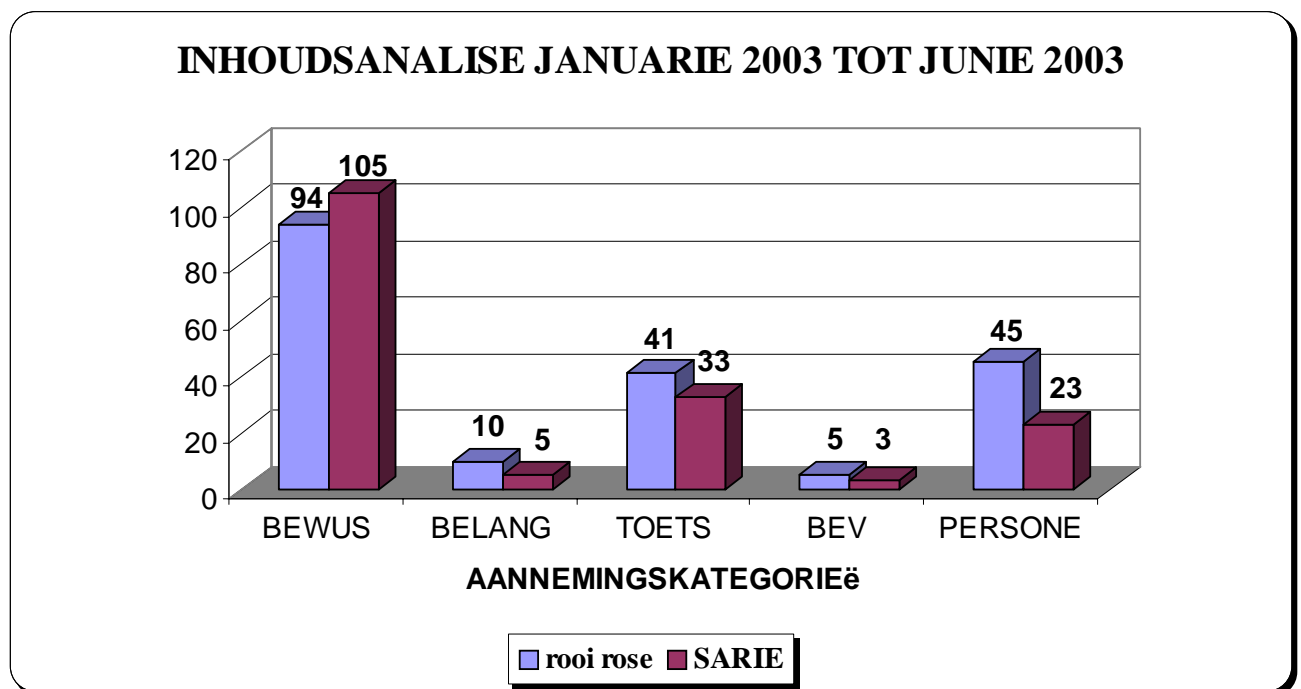
(dié van *rooi rose* en van *SARIE*) betekenisvol verskil het op die waarskynlikheidsvlak (P) = 0.1 (met ander woorde 10% oorvleueling van die data is toegelaat) (Clarke, 1969: 52-69).

8.4.1 Julie 2002 tot Desember 2002



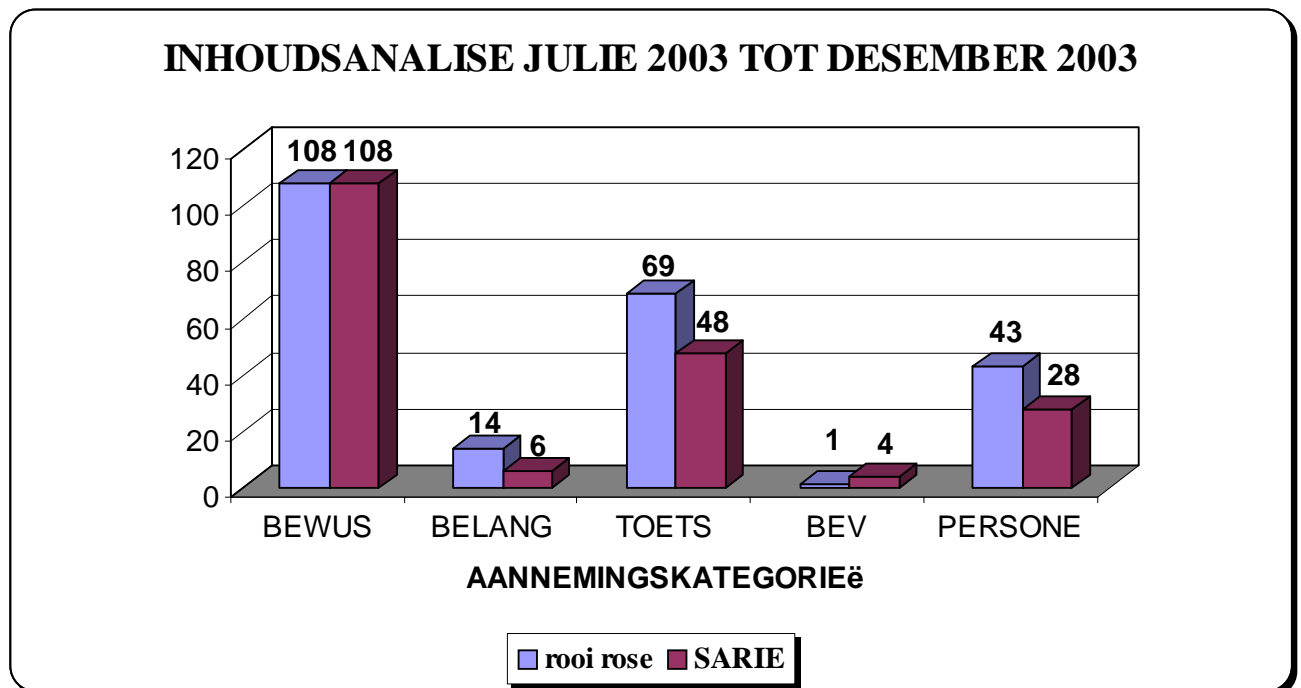
SARIE se bewuswordingskategorie en *rooi rose* se kategorie vir glanspersoonlikhede en die toetsfase, is die drie kategorieë wat statisties-beduidend hoër gemeet het gedurende hierdie ses maande-periode se vergelyking. In hierdie tydperk het *rooi rose* se sirkulasiesyfer teruggesak van 146 915 tot 141 155, terwyl *SARIE* na haar vernuwing 'n verhoging van 131 931 na 162 642 getoon het. In hierdie stadium lyk dit asof nuwe inligting 'n rol kon speel in *SARIE* se sukses.

8.4.2 Januarie 2003 tot Junie 2003



Gedurende hierdie ses-maande periode is slegs *rooi rose* se glanspersoonlikheidskategorie as beduidend hoër gemeet. Alhoewel *SARIE* se bewuswordingskategorie hoër is in terme van totale (105 teenoor *rooi rose* se 94), is dit nie statisties-beduidend hoër nie. Gedurende hierdie fase val *SARIE* se ABC-syfers van 162 642 na 150 048, terwyl *rooi rose* se syfers effens styg van 141 155 na 145 690. *SARIE* behou steeds die topposisie. Innoverende inhoud is steeds hoog by albei tydskrifte in terme van totale.

8.4.3 Julie 2003 tot Desember 2003



Gedurende die daaropvolgende ses maande toon *SARIE* se bevestigingsfase en *rooi rose* se glanspersoonlikheidskategorie 'n beduidende hoër voorkoms. In terme van sirkulasiesyfers val *SARIE* verder van 150 048 na 146 257, en *rooi rose* van 145 690 na 127 271, met *SARIE* steeds in die topposisie.

In 'n verdere vergelyking tussen die syfers vir die periode Julie 2002 tot Desember 2002, en Julie 2003 tot Desember 2003, het *rooi rose* beduidend meer inligting in die toetsfase in 2003 as in 2002 en bladsye per uitgawe is ook beduidend meer as in 2002.

SARIE se inligting in die toetsfase is beduidend meer in 2003 as in 2002.

Alhoewel *rooi rose* in totaal in elk van die ses maande meer advertensies as *SARIE* gehad het, is dit as nie-beduidend aangedui vanweë die onkonsekwentheid daarvan, met ander woorde, die hoeveelheid advertensies per uitgawe het te veel gewissel van maand tot maand om betekenisvol te kon wees. Wat die hoeveelheid bladsye betref, is *rooi rose* s'n in twee fases as beduidend hoër

aangedui, maar die bladsye het te veel gefluktueer van maand tot maand in die periode Januarie 2003 tot Junie 2003 (dikwels as gevolg van bylaes) en is dit ook as onbeduidend aangedui.

8.5 Gevolgtrekking

Die voorafgaande studie het die moontlike leemte in die totale herposisioneringstrategie ondersoek, naamlik of daar 'n verband bestaan tussen die hoeveelheid innoverende inligting en daaropvolgende inligting wat die aannemingsproses ondersteun soos deur *rooi rose* of *SARIE* aangebied, en die styging en daling van hul ABC-syfers.

Die resultate toon dat bewuswordingsinligting en inligting wat die aannemings- of besluitnemingsproses ondersteun nie 'n rol speel in die styging of daling van die ABC-syfers gedurende die bepaalde tydperk wat gemeet is nie, ondanks *SARIE* se enkele beduidende bewustheids- en bevestigingskategorieë. Dit beteken nie dat dit nie belangrik is nie, maar eerder dat hierdie soort inligting slegs nog 'n veranderlike is om in berekening te bring by die hele beplanning rondom herposisionering of vernuwing, maar dus nie dié onderskeidende faktor is nie. Die hoë syfers in albei tydskrifte se bewuswordingskategorie, die hoogste van almal, oortuig tog dat die bewusmaking van nuwe inligting tans nog 'n belangrike deel van die redaksionele vermenging is. Beide tydskrifte verdien die hoogste lof vir die gebruik van nuwe en kreatiewe idees in die mode- en kosafdelings, wat getuig van toegewyde en harde werk.

Die toetsfase is slegs een keer beduidend hoër bevind by *rooi rose* as by *SARIE*. Hoewel die toetsfase, gemeet aan die totale, 'n belangrike aanbieding aan die leser blyk te wees, kan die konsep as deel van die aannemingsproses, dalk beter ontgin word. Deur dit as deel van die leser se aannemingsproses te benader, mag ander soorte aanbiedings na vore tree soos byvoorbeeld 'n week se gratis gebruik van 'n nuwe model motor.

Die rede vir *rooi rose* se konstante onderprestering ten opsigte van *SARIE* gedurende die 18-maande periode moet dus elders gesoek word. Een faktor wat 'n beduidende rol kon gespeel het, is die verspreiding van die twee tydskrifte. Nie genoeg verkooppunte of nie genoeg voorraad by die verkooppunte nie, kon 'n beduidende verskil gemaak het. Die nuuskierighedsfaktor wat verkope kan beïnvloed, moet egter ook in ag geneem word by die verskyning van 'n nuutgemaakte tydskrif, wat waarskynlik dan *SARIE* se styging in sirkulasiesyfers gedurende Julie 2002 en Desember 2002 verklaar.

Alhoewel advertensies nie as statisties beduidend meer aangetoon is nie, was daar nogtans konstant heelwat meer in totaal daarvan in *rooi rose* as in *SARIE*. Navorsing het bewys dat lesers wel kla dat *rooi rose* te veel advertensies bevat (Quinta Bekker, 2003: 5; *rooi rose*, 2002, 6). Dit mag moontlik 'n faktor wees in onderverkope.

Daar kan verder geargumenteer word dat die feit dat *rooi rose* deurentyd beduidend meer artikels oor glans- en bekende persoonlikhede bevat het, daarop dui dat *rooi rose* hierdie kategorie as baie belangrik beskou. In *rooi rose* se laaste lesersopname (2002: 5) was dit tweede hoogste (75%) in die kategorieë gelys waarop respondente moes aandui wat hul interesseer, terwyl die kategorie nooit in enige van Media24 se navorsingstudies as belangrik genoeg geag is om te toets teen die lesers nie. Dit wil voorkom asof *rooi rose* effens begin neig na 'n ander rol, miskien om te vermaak eerder as om in te lig, wat noodwendig 'n ander teikenmark gaan trek.

In die lig hiervan ontstaan die vraag nou of die rol van die algemene Afrikaanse vrouetydskrif nie dalk besig is om onbewustelik te verander nie? Onbewustelik, omdat daar nie werklik elke maand besluit word hoeveel en of inligting in elk van die kategorieë voorsien gaan word nie. Word die rol om bewus te maak en om die verbruiker te ondersteun in sy besluitnemingsproses nie dalk stadigaan oorgeneem deur nistydskrifte nie? Dit sou kon verklaar waarom daar 'n styging in hierdie tydskrifkategorie is – om in hierdie behoefte van die leser te voorsien. Nistydskrifte soos sport-, stokperdjie-, dekor- en selfs Christentydskrifte voldoen almal in 'n hoër mate aan hierdie vereiste. *Finesse*, byvoorbeeld, bevestig die Christenleefstyl en optrede.

HOOFSTUK 9

SAMEVATTING EN GEVOLGTREKKINGS

*If one knew what would work, if it were a science, we would be all rich people,
but it is purely guesswork.*

Clare O'Donoghue, redakteur van *Femina*¹⁰

9.1 Ontleding van die situasie

9.1.2 Is daar ruimte vir groei in die Afrikaanse vrouetydskrifmark?

Dit wil voorkom asof die Afrikaanssprekende vrouemark in terme van lesers vir *rooi rose* en *SARIE* bykans versadig is. Die AMPS en Sensussyfers se totaal vir Afrikaanssprekende vroue bokant 16 jaar staan op 2,063 miljoen. Volgens die AMPS 2003A (Julie 2002 tot Junie 2003), staan *SARIE* se lesertal op 915,000 en *rooi rose* s'n op 856,000, wat mans en vroue insluit. *rooi rose* se lesersopname toon dat daar tot 80% (wat waarskynlik te hoog is vanweë die klein steekproef) oorvleueling in verkope is, met ander woorde lesers koop beide *rooi rose* en *SARIE* (2002:19). Die twee se leserstal kan dus nie summier bymekaar getel word nie, maar kan konserwatief bereken word as ten minste een miljoen vroulike lesers. Die vrouemark tussen 16 en 25 jaar, dié mark wat beide tydskrifte nie regtig nog kon teiken nie, word bereken op 27.2% (AMPS2003A) van die totale 2,063 miljoen, dus 561,136, wat dus uitgesluit kan word van die groototaal. 'n Gedeelte van die oorblywende vrouemark van ongeveer 500 000 val nog in die laer inkomste-klasse wat tydskrifte as 'n onbekostigbare luukse-item sien. 'n Paar honderdduisend bly oor wat die tydskrifte tans nie koop nie omdat dit nie aan hul behoeftes voldoen nie of omdat hulle Engelse tydskrifte verkies.

Die klein potensiële groei in die mark beteken dat *rooi rose* en *SARIE* na ander opsies sal moet kyk om marktaandeel in die Afrikaanse vrouetydskrifmark te wen, ten einde hul voortbestaan en sukses te verseker.

¹⁰ Onderhoud met Clare O'Donoghue, 17 Februarie 2003.

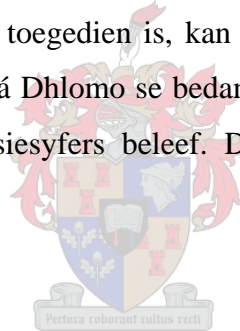
9.1.2 Bespreking van opsies

- **Die Oprah-faktor**

Die redakteur se krediet- en navolgenswaardigheid is 'n bewese faktor in sukses. Lyndall Campher het reeds in 1991 genoem dat Jane Raphaely een van die redes is waarom *Cosmopolitan* so suksesvol was (1991:30). *SARIE*-lesers identifiseer sterk met Van Breda (Quinta Bekker, 2003: 13) en *True Love* se lesers het groot agting vir Dhlomo gehad.

Op dieselfde trant het persoonlikhede soos Oprah en Martha Stewart, byvoorbeeld, hulself geposisioneer as 'n glanspersoonlikheidstydskrif waar die persoonlikheid van die persoon, haar passies, waardes en visies oorgedra word na die tydskrif. Die resep werk beslis, maar het sy nadele. 'n Handelsmerkspecialis, Larry McNaughton, president en hoof uitvoerende beampte van CoreBrand, reken dat wanneer 'n handelsmerk gebaseer word op 'n persoonlikheid, of glanspersoonlikheid, dit baie broos is (Gonser, 2003: 4). Soos die Martha Stewart se geval onlangs bewys het toe sy tronkstraf toegedien is, kan die hele konsep platval. Dieselfde geld wanneer sulke redakteurs bedank. Ná Dhlomo se bedanking as redakteur van *True Love* het die tydskrif 'n terugsakking in sirkulasiesyfers beleef. Dit is dus nie 'n veilige of volhoubare strategie nie.

- **Die “expats”-mark**



Die “expats”-mark is die een groot onontginde mark. Daar is tans duisende Afrikaanssprekendes oorsee wat smag om Afrikaans te lees en te ervaar. Eksakte syfers oor die hoeveelheid Suid-Afrikaners wat hulself oorsee bevind, is egter moeilik berekenbaar.¹¹ Carte Blanche het in 2001 'n amptelike syfer van 83 000 emigrante vir die laaste dekade genoem wat in der waarheid dus omtrent 250 000 emigrante verteenwoordig (sien voetnota). Dis nou bo en behalwe die 550 000 emigrante (amptelike syfers) wat SA verlaat het sedert 1945 tot in die vroeë negentigerjare (Carte Blanche, 2000: 1). Boonop maak die webwerf, *Rainbow Nation*, daarop aanspraak dat hy

¹¹ Professor Reynold Joubert & M.J. Fourie het die Kanadese, Australiese en New Zealandse statistiek vir SA immigrante bestudeer en bevind dat die amptelike SA syfers vir emigrante slegs ongeveer 'n derde van die werklike getal verteenwoordig. Suid-Afrika se amptelike verklaring hiervoor is dat inligting wat mense op hul vorms skryf nie geverifieer word nie. Hulle emigreer dus in werklikheid, maar verklaar dit nie as sulks nie (2002: 53).

600 000 Suid-Afrikaners in Brittanje alleen bedien (www.rainbownation.com.uk). Selfs al sou Afrikaanssprekendes selfs net 'n derde daarvan verteenwoordig (werklike syfers is nie bekend nie), bly dit 'n substansiële syfer. Dis egter die een opsie wat lae prioriteit onder die redakteurs geniet, onder meer vanweë die koste verbonde daaraan om 'n papierkopie oorsee te stuur. Webwerwe wissel van baie basies tot effens meer gevorderd. Die algemene e-pos funksie by *rooi rose*, *SARIE*, *FAIRLADY* en Associated Press vir algemene navrae het almal deur die bank geen terugvoer gegenerer nie, wat 'n aanduiding is van die lae prioriteit wat die Internet opset geniet. Niemand oorweeg dit tans om 'n replika van 'n uitgawe op die Internet te plaas nie, maar *SARIE* sal haar Internet-uitgawe aanpas en uitbrei en binnekort 'n intekenaarsfooï hef (Van Breda, Julie 2003).

Die geweldige groot “*expat*”-mark behoort, na die mening van die navorser, nie geïgnoreer te word nie. Indien die Internet nie 'n haalbare opsie is nie, behoort ander media soos CDs ondersoek te word om daardie mark se behoeftes aan te spreek. Alhoewel die tydskrifte nie baat sou vind daarby in terme van sirkulasiesyfers weens die gebrek aan belangstelling van die reklamemaatskappye nie, het dit die potensiaal om 'n substansiële addisionele bron van inkomste te word.

- **Handelsmerkuitbreiding**

Meeste van die redakteurs pas die opsie toe in die hoop om meer markaandeel te wen. Handelsmerkuitbreiding is wel een manier waarop addisionele inkomste gegenerer kan word wat die tydskrif kan help oorleef.

- **Nismarkte**

Uitgewers van algemene vrouetydskrifte het altyd die keuse om 'n nismark te teiken en om dan met kleiner sirkulasies tevrede wees (Van Breda, Julie 2003). Tydskrifte mag dalk ook in twee of meer titels verdeel wat verskillende teikenmarkte bedien. Die 92-jarige *Boys' Life* het byvoorbeeld in 1995 besluit om die tydskrif demografies te verdeel in twee uitgawes, een vir 6 tot 11-jariges en een vir 11 tot 17-jariges (Steil, 2001: 8). Só is reklame-inkomste verhoog omdat adverteerders elke mark beter kon teiken.

rooi rose en *SARIE* sou albei maklik in twee (of meer) kon opdeel: een vir die ouer mark (maar dan aspirerend sowel as inspirerend) en een vir die jonger mark, steeds onder dieselfde handelsnaam. Die ABC-syfers mag dit egter as aparte titels hanteer, wat problematies vir die uitgewers is omdat adverteerders na die tydskrifte met die hoogste sirkulasiesyfers in hul teikenmark kyk. Dit kon 'n moontlike oplossing wees om die ontwykende 16 tot 24-jarige mark vas te vang.

9.1.3 Die herposisioneerde/vernuwende tydskrif as innoveringsprodukt

Die Diffusie van Innoveringsteorie is van toepassing op mikro- sowel as op makrovlak. Dit beteken dat die tydskrif wat herposisioneer of vernuwe het, as 'n vernuwingsprodukt op makrovlak, en innoverende inhoud op mikrovlak, gesien kan word.

Die Diffusie van Innoveringsproses, volgens Rogers (2003: 11), bestaan uit vier elemente wat op die herposisioneerde/vernuwende tydskrifte, in dié geval *rooi rose* en *SARIE*, as produk toegepas kan word: die innovering (die tydskrif self), kommunikasie deur bepaalde kanale (publisiteit), oor tyd (kort- en langtermyn), en tussen lede van 'n sosiale sisteem (die Afrikaanssprekende gemeenskap). Sekere innovasies word egter vinniger aanvaar as ander. Rogers het vyf faktore geïdentifiseer wat die spoed van aanneming kan beïnvloed (soos waargeneem vanuit die perspektief van die spesifieke teikenmark), wat uiteraard dus ook die aanneming van die nuutgemaakte tydskrif kan beïnvloed (2003: 15-16). Dis is belangrik om kennis hiervan te neem omdat die produksiklus van tydskrifte besig is om al hoe korter en korter te word (Scholtemeyer, 2003: 10) en wil die uitgewer dus verseker dat die nuutgemaakte tydskrif so gou as moontlik aanvaar sal word deur soveel as moontlik lesers:

- **Die relatiewe voordeel wat dit inhou**

Indien die verbruiker die vernuwing só waarneem dat dit ekonomies meer voordelig vir haar is, dat dit haar sosiale aansien sal verhoog, dat dit geriefliker is en meer tevredenheid waarborg, sal die pas van aanneming vinniger geskied. *rooi rose* en *SARIE* slaag daarin omdat die leser voel dat sy meer waarde vir geld met die maandelikse uitgawes kry (Quinta Bekker, 2003: 4), en die herposisionering na 'n stylvoller voorkoms verhoog die leser se sosiale aansien deurdat albei

tydskrifte se lesers reken die kwaliteit het verbeter (2003: 4). Of die tydskrif meer gerieflik is, is egter debatteerbaar (sien Eenvoud en gemak om te gebruik, hieronder).

- **Aanpasbaarheid met bestaande waardes en praktyke**

'n Nuwe produk wat onaanpasbaar is met die bestaande waardes, vorige idees en ervarings en behoeftes van die potensiele aanvaarder, sal nie so geredelik aanvaar word nie.

Die redakteurs het oor en oor bevestig dat lojaliteit van Afrikaanse vrouelesers nie by 'n titel lê nie, maar by die taal. Afrikaanse vrouetydskrifte help om die lesers se etniese identiteit deur taal en kultuur en ander tradisionele waardes in stand te hou. Addison (2003: 19) sê verder dat in weerwil daarvan dat Engels domineer, het SA nooit regtig 'n "smelting pot of ethnic identities" geword nie, aangesien alle rasse steeds aan hulle oeridentiteite vaskleef. Daar is 'n oplewing van etniese trots en belange in al die subkulture van SA. Die Christen-element is ook nog sterk onder Afrikaanssprekendes.

SARIE en *rooi rose* slaag albei hierin om nie weg te beweeg van die Afrikaanse kultuur en ander bestaande waardes nie en die verbruiker kan met beide identifiseer.

- **Eenvoud en gemak om te gebruik**

As iets nuuts moeilik is om te verstaan of as die leser iets moet byleer, vertraag dit die aannemingsproses. Dis nie die geval by enige van die twee tydskrifte nie, maar die verpakking van die maandelikse tydskrif in 'n dikker formaat veroorsaak tog frustrasie en ongemak by sommige lesers (*rooi rose*, 2002: 6) wat die gebruik daarvan bemoeilik.

- **Die moontlikheid om dit uit te toets**

Die nuuskierighheidsfaktor het waarskynlik 'n rol gespeel toe die twee tydskrifte se vernuwende uitgawes op straat verskyn het, maar dit was ook maklik vir die lesers om dit "uit te toets" deur 'n uitgawe of twee te koop. In albei tydskrifte se gevalle het die ABC-syfers 'n beduidende verhoging getoon toe hul frekwensie na maandeliks verander het (sien Addendum 5).

- **Merkbare resultate**

Hoe meer geredelik die resultate van iets nuuts te siene is, hoe meer is 'n persoon geneig om dit te aanvaar. Hierdie sigbaarheid stimuleer bespreking. In die geval van die nuutgemaakte tydskrif en daarna kan dit vertaal word as publisiteit. Daar is verskeie diffusie- of kommunikasiekanale wat gebruik kan word.

Bell (1997: 23) het al jare gelede voorgestel dat tydskrifte meer aggressief hul handelsmerk behoort te bou deur advertensie. Die navorser wil hierby aansluit deur 'n mening te waag dat doodgewone, sterk, volgehoue advertensie ten tye van 'n nuwe uitgawe – dus nie handelsmerkuitbreiding soos dit nou toegepas word nie – 'n deurslaggewende faktor mag wees. Handelsmerkuitbreiding se funksie, na die navorser se mening is eerder langtermyn, terwyl dit juis die korttermyn bewusmaking is wat kortkom.

Die een faktor wat aanneming bespoedig en waar *rooi rose* nie heeltemal in slaag in die tydperk wat gemeet is nie, is sigbaarheid. Dis bekend dat Caxton nie gretig is om geld te spandeer op publisiteit nie (De Swardt, Februarie 2003), en dit kon 'n bydraende faktor gewees het in die swakker vertoning van *rooi rose* in 2002 en 2003. *SARIE*, daarenteen, het meer sigbaar geword deur die gebruik van kruisadvertensie in sustertydskrifte en advertensie op TV, lamppale en in ander media en het by uitstek daarin geslaag om deur gewone advertensie en in ander media, 'n nuwe uitgawe bekend te stel (soos waargeneem deur die outeur).

Benewens Rogers se vyf faktore, benadruk die Diffusie van Innoweringsteorie ook die rol van die opinieleier (iemand wat gesag afdwing in die gemeenskap of 'n bewonderingswaardige persoon) of veranderingsagent in die besluitnemingsproses (sien punt 3.2). Die navorser is van mening dat *SARIE* veral goed hierin slaag deur Nataniël, 'n sterk openbare persoonlikheid, in sy rubriek te gebruik om hierdie rol te vertolk.

9.2 Gevolgtrekking

Daar is min twyfel by die kenners dat volgehoue herposisionering en vernuwing 'n gegewe is. Geen tydskrif gaan oorleef indien sy nie gereeld vernuwe (met alles wat daarmee saamgaan) en in voeling bly met verandering in die omgewing en verandering in behoeftes van haar lesers nie. *Huisgenoot* se suksesverhaal het dit bo alle twyfel bewys.

Synde dit 'n gegewe is, beteken dit dat iets meer nodig is om onderskeidend te wees van mekaar, veral in *SARIE* en *rooi rose* se geval. Die kwantitatiewe ondersoek dui daarop dat innoverende inligting alleen nie 'n verskil gemaak het in die tydperk waarin dit gemeet is nie. Die twee tydskrifte se teikenmarkte en posisionering is bykans dieselfde, alhoewel *rooi rose* se mark effens ouer daar uitsien (*rooi rose*, 2002: 3), hul inhoud en ververmenging van redaksionele inhoud is bykans dieselfde, met etlike uitsonderings soos meer nadruk op glanspersoonlikhede. Albei het ook al die riglyne gevolg by die vernuwing van 'n tydskrif. Hiervan sou 'n mens tereg kon aflei dat daar tog 'n mate van 'n identiteitskrisis tussen die twee tydskrifte ontstaan het wat die mark kan beïnvloed. Soos bo vermeld, is daar ook nie meer baie ruimte vir groei in die Afrikaanse vrouemark nie. Wat staan hul dan te doen om markaandeel te wen as die resepte en die mark basies dieselfde is en bogenoemde voorstelle nie 'n opsie is nie of reeds aangespreek is?

Die antwoord lê dalk in die rol van die tydskrif. Sou 'n mens probeer vasstel wat die leser van haar tydskrif verlang, is daar baie menings. Ons wil vermaak, opgevoed, geskok, geamuseerd, geïnspireerd en opgewonde gemaak word, sê Noleen Wyatt-Jones (2002: 16). Sy meen 'n tydskrif bied aan die vrou 'n emosionele verbintenis wat niemand anders kan nie, nie eers 'n vriend nie (2002: 16). Die MPA (1999: 2) se navorsing dui weer aan dat verbruikers tydskrifte gebruik as 'n bron van inligting en idees om hulle te help in hul besluitnemingsproses (dit sluit alle verbruikerstydskrifte in). Conway (2003) rapporteer op sy beurt dat Franse en Amerikaanse uitgewers oortuig is dat wat vroue in 2004 wil hê, algemene welsyn (*wellbeing*) is – dus advies, empatie en oplossings om hul welstand te ondersteun. Hulle hou Oprah se tydskrif *O* se sukses as voorbeeld voor.

Verdere navorsing oor in hoe 'n mate *rooi rose* en *SARIE* daarin slaag om vroue se algemene welsyn op die hart te dra, kan interessant wees, veral in die lig van die navorser se teorie dat nistydskrifte die rol begin oorneem om in te lig en besluitneming te ondersteun. Die algemene vrouetydskrif staan vandag voor 'n keuse om haar reg op innoverende inligting en die daaropvolgende besluitnemingsinligting sterker uit te oefen om die opkomende nismarkte te trotseer. 'n Kombinasie van innoverende inligting wat handel oor algemene welsyn is 'n moontlikheid om te oorweeg en word trouens vandag op 'n kleiner skaal reeds toegepas in beide tydskrifte.

Die ware onderskeidende faktor wat gaan bepaal wie die topposisie gaan behou, is steeds ontwykend omdat die leser kompleks is en baie faktore 'n besluit om te koop, beïnvloed. Tog is daar plek vir albei tydskrifte as hulle tevrede sal wees met die status quo in terme van sirkulasiesyfers – hulle behou immers die hoogste sirkulasiesyfers onder alle vrouetydskrifte in SA, ondanks die veel kleiner Afrikaanse mark teenoor die Engelssprekende mark.

Ten slotte meen die navorser tog dat reklame ten tye van 'n nuwe uitgawe 'n deurslaggewende rol kan speel in wie die topposisie gaan behou.

Die ABC-syfers vir die eerste ses maande van 2004 (sien Addendum 5) is eers beskikbaar gestel op 15 Augustus 2004 en is nie in ag geneem tydens die kwantitatiewe analise nie. Hierdie jongste kop-aan-kop syfers voeg 'n interessante nuwe dimensie by tot die debat wat verdere navorsing in terme van die rol wat publisiteit speel, regverdig.



HOOFTUK 10

BRONNELYS

Addison, G. (2003). No Race Please - We're Afrikaans. *The Media*, 5 Februarie 2003: 15-21.

Adex. (2003). Vrouetydskrifsyfers soos saamgestel deur L. Motan vir Media24: Tydskrifte.

Associated magazines. (2003). Tuisblad onttrek uit die Wêreldwye Web: www.assocmags.co.za op 6 Junie 2003.

Audit Bureau of Circulation (ABC) (2000-2004). Tydskrifcirculasiesyfers.

Beukes, W.D. (Red.). (1992). Oor Grense Heen: op pad na 'n nasionale pers 1948-1990: 351 - 435.

Blaise, A; Geldenhuys K en Howells W. (2004). Maak jou huis nuut. Kaapstad: Tafelberg.

Blue Chameleon (vennootskap tussen Strategic Diagnostics en Millward Brown). (Maart 2001). *Afrikaans culture segmentation study*. Navorsing gedoen in opdrag van Ads24: dagblaie.

Browne, K. (1997). Back to basics. *MagFocus*, Maart/April 1997: 22-23.

Byrne, C. (2002). ABCs confirm Glamour putsch. *Media Guardian*, 15 Augustus. Onttrek uit die Wêreldwye Web: <http://media.guardian.co.uk/circulation> op 5 Maart 2003.

Byrne, C. (2002). Glamour seized Cosmo's crown. *Media Guardian*, 15 Augustus. Onttrek uit die Wêreldwye Web: <http://media.guardian.co.uk/circulationfigures/story/0,11554,774620,00.html> op 5 Maart 2003.

Carte Blanche. (2000). The new great trek. Uitgesaai op 1 Januarie. Onttrek uit die Wêreldwye Web: www.mnet.co.za op 13 Oktober 2004.

Carte Blanche. (2001). Losing our minds. Uitgesaai op 11 Maart. Onttrek uit die Wêreldwye Web: www.mnet.co.za op 13 Oktober 2004.

Caxton Groep. (2004). Tuisblad onttrek uit die Wêreldwye Web: www.caxton.co.za op 6 September 2004.

Clarke, G.M. (1969). *Statistics and experimental design*. Londen: Arnold.

Clarke, Roger. (1999). A primer in Diffusion of Innovations Theory: 1-4. Onttrek uit die Wêreldwye Web: www.anu.edu.au/people/Roger.Clarke/SOS/InnDiff.html, op 26 Junie 2004.

Conway, S. (2003). Forget sex – it is inner happiness that rules in women's magazines. *Business Day*, 23 Julie 2003.

De Bruin, Wilma. (2003). The Global Glossies. *Cover*: 44-49.

De Jager, T. (1996). Sensasie met sofistikasie. *SJI*. Onttrek uit die Wêreldwye Web: <http://www.sun.ac.za/journalism/sji/1996/softsasie.htm> op 3 Februarie 2003.

Delpont, R. (2001). An easier read to my mind. *Finance week*, 30 November 2001: 5.

De Swardt, L. Persoonlike onderhoud gevoer met die voormalige redakteur van *rooi rose*, 6 Februarie 2003.

Dillon, W.R., Madden, T.K. & Firtle, N.H. (1990). Marketing research in a marketing environment. Irwin: Boston, 853p.

Donald, A. (2004). Do you know your ABC? *OFC*: 63-64.

Du Plessis, B. (2000). A strategy for marketing Afrikaans. Navorsingsstudie onderneem in opdrag van Media24.

Dhlomo, K. Persoonlike onderhoud gevoer met die voormalige redakteur van *True Love*, 19 Maart, 2003.

Folio. (2000). When is it time to redesign? *Folio*, 1 Maart, 2000. Onttrek uit die Wêreldwye Web: <http://foliomag.com> op 12 Februarie 2002.

Folio. (2002). Ideas! Ideas! Ideas! And more ideas for successful magazine management, *Folio*, 1 Augustus, 2002. Onttrek uit die Wêreldwye Web: <http://foliomag.com> op 12 Februarie 2003.

Fourie, P.J. (Red.). (2001). *Media studies. Vol. 1: Institutions, theories and issues*. Lansdowne: Juta.

Geen outeur. (1991). Women's media – striving for a share. *Marketing Mix*, Mei, 1991: 29-32, 36.

Geen outeur. (1998). Diffusion of innovation theory. Onttrek uit die Wêreldwye Web: http://www.ciadvertising.org/studies/student/98_fall/theory/honor/paper1.html op 26 Junie 2004.

Geen outeur. (1999). The role of magazines. Magazine Publishers of Australia (MPA). Onttrek uit die Wêreldwye Web: www.magazines.org.au op 10 April 2004.

Geen outeur (2001). Fokus op Finansië & Tegniek – nuwe strategie, voorkoms en aanslag. Twee tydskrifte steek elk opnuut hul kleim af. *Finansies & Tegniek*, 26 Oktober, 2001: 71.

Geen outeur. (2003). Survey: Gay consumers among the earliest technology adopters. *Mediapost*, 17 Julie. Onttrek uit die Wêreldwye Web: www.mediapost.com op 26 Junie 2004.

Geysels, T. (2001). Rosie launches “the magazine with personality”. *The Scoop Archives*, 6 (6). Onttrek uit die Wêreldwye Web: http://www.pressaccess.com/thescoop/0106_rosie.htm op 4 Februarie 2003.

- Glenn, I & Cunningham, A. (2003). The glossy posse. *The Media*, Augustus 2003: 21-27.
- Gonser, S. (2002). In the redesigning kitchen with Martha. *Folio*, 1 November, 2002. Onttrek uit die Wêreldwye Web: <http://foliomag.com> op 12 Februarie 2003.
- Gonser, S. (2001). Redesigning? Follow your editorial voice. *Folio*. 1 Oktober. Onttrek uit die Wêreldwye Web: http://foliomag.com/ar/redesigning_follow_editorial/ op 21 Januarie 2003.
- Grow young or die: Science mags redesign for better demographics. Some readers squawk but most like it. (2001). 13 Desember. Onttrek uit die Wêreldwye Web: <http://nasw.org/users/nbauman/redesign.htm> op 21 Januarie 2003.
- Halford, C. (2004). *OFC*. Sales talk: 67-68.
- Ideas Zone. (2003). *Research report: Getting intimate with the "Bridget Jones" generation*. Mei. Uitgevoer in opdrag van Media24. 23p.
- Industry watch: redesign critique. (2000). *Folio*. 1 Augustus, 2000. Onttrek uit die Wêreldwye Web: http://foliomag.com/ar/marketing_industry_watch_redesign_3/ op 21 Januarie 2003.
- Joseph, E. (1996). A market in waiting: magazines. *Marketing Mix*, 14(6): 32-35.
- Joubert, R. & Fourie, M.J. (2002). The influence of emigration on South Africa: a human capital theory approach. *Southern African Business Review*, vol. 6 (2): 52-64.
- Koenderman, T. (Red.) (2003). AdReview: SA Media Facts. Bylae in *Finance Week*, Junie 2003.
- Kruger, J. Elektroniese onderhoud gevoer met redaksionele direkteur van New Media Publishing, 28 Februarie 2003.
- Kruger, J. Telefoniese onderhoud gevoer met redaksionele direkteur van New Media Publishing, 6 September 2004.
- Johnston, G. (2004). *OFC*. Sales talk: 72-73.
- Lategan, M. (2003). Navorsingsvoorlegging oor *Huisgenoot* en *You* in opdrag van Media24: Gesinstydskrifte.
- Legg, B. (1996). The 90s woman and other stories. *SJI*. Onttrek uit die Wêreldwye Web: [http://www.sun.ac.za/journalism/sji/1996/90s woman.htm](http://www.sun.ac.za/journalism/sji/1996/90s%20woman.htm) op 3 Februarie 2003.
- Lindsay, G. (2002). Rethinking a great American magazine. *Folio*, 1 November. Onttrek uit die Wêreldwye Web: <http://foliomag.com> op 12 Februarie 2003.
- Maciel, P. (2003). Elektroniese kommunikasie met die groep bemarkingsdienste en navorsingsbestuurder van Caxton, 26 Maart 2003.
- Mag Review: Magazine for Africa. (1999). *MagFocus*, Maart/April: 32-33.

Mag review: The art of seducing the African woman (1998). *MagFocus*, Julie/Augustus: 21.

Marett, S. (2000). Redesigning women. Lente-uitgawe. Onttrek uit die Wêreldwye Web: http://ryerson.ca/rrj/content/print/2000/spring/2000_spr_womensmags.html op 21 Januarie 2003.

Media24 Tydskrifte. (2003). Onttrek uit die Wêreldwye Web: www.media24.co.za/ENG/mags/magazines_index.html op 6 Junie 2003.

Motan, L. (2003). Persoonlike onderhoud gevoer met Media24: Vrouetydskrifte se bemarkingsdiensbestuurder, 2 Junie.

Mouton, J. (2001). *How to succeed in your master's and doctoral studies: a South African guide and resource book*. Pretoria: Van Schaik.

MPA. (1999). Quickfacts: The role of magazines: magazines best for awareness, information & ideas. Gedeeltelike opsomming uit *Media & me – the consumer view*. Onttrek uit die Wêreldwye Web: www.magazines.org.au op 12 Augustus 2004.

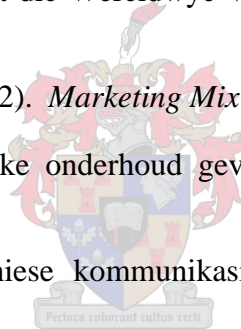
Msomi, S. (2003). On paper, it's war. *Sunday Times Business Times*, 9 Februarie: 3.

Naspers. (2004). Tuisblad onttrek uit die Wêreldwye Web: www.naspers.co.za op 5 September 2004.

Not just a rag mag: media zone. (2002). *Marketing Mix*, 20: 29.

O'Donoghue, C. (2003). Persoonlike onderhoud gevoer met die redakteur van *Femina*, 17 Februarie 2003 en 23 Julie.

O'Donoghue, C. (2004). Elektroniese kommunikasie met die redakteur van *Femina*, 27 Augustus 2004.



Paice, D. (2003). Khanyi Dhlomo. *Cover*: 4-5.

Pansegrouw, M. (2004). Persoonlike onderhoud gevoer met die redakteur van *rooi rose*, 23 Julie.

Perreault, W.D. Jnr. & McCarthy, E.J. (1996). *Basic marketing: a global-managerial approach*. Boston, MA: Irwin McGraw-Hill.

Print Media SA. World Magazine Trends 2001/2002: South Africa. (2002). Onttrek uit die Wêreldwye Web: www.magazineworld.org op 3 Junie 2003.

Print Media SA. World Magazine Trends 2003/2004: South Africa. (2003). Onttrek uit die Wêreldwye Web: www.magazineworld.org op 13 Junie 2004.

Quinta Bekker en Strategic Diagnostics. (2001). *SARIE*: Overview of the Afrikaans Segmentation Research. Navorsingsstudie uitgevoer in opdrag van Media24, Desember.

Quinta Bekker, Strategic Diagnostics en Menelaou, H. (2003). *SARIE* Image & Content Qualitative. Navorsingstudie uitgevoer in opdrag van Media24, Januarie.

Rabe, L. (1985). Die ontstaan en ontwikkeling van *Sarie Marais* as massatydskrif vir die Afrikaanse vrou, Desember. Ongepubliseerde magister tesis. Stellenbosch: Universiteit van Stellenbosch.

Rainbow Nation: the global South African community. Onttrek uit die Wêreldwye Web: www.rainbownation.com/uk/index.asp op 13 Oktober 2004.

Rautenbach, E. (2003). Persoonlike onderhoud gevoer met die redakteur van *Insig*, 21 Julie 2003.

Rogers, E.M. (2003). *Diffusion of Innovations*. 5e uitgawe. New York: Free Press.

rooi rose. (2002). Spesiale verjaarsdaguitgawe, April: 17.

rooi rose. (2002). Verslag oor lesersopname vir *rooi rose*. April.

Roux, J. (2003). Die skisofrenie in Afrikaanse reklame. *Sake-Beeld*, 24 Julie: 4.

SAARF. (2002). AMPS 2002B, Julie 2001 tot Junie 2002. Onttrek uit die Wêreldwye Web: www.saarf.co.za op 20 Januarie 2003.

SAARF. (2003). AMPS 2003A & 2003B, Januarie 2003 tot Desember 2003. Onttrek uit die Wêreldwye Web: www.saarf.co.za op 8 Julie 2004.

SAARF. (2004). AMPS syfers: 1999-2003. Onttrek uit die Wêreldwye Web: www.saarf.co.za op 15 Januarie 2004.

Saunders, P. Elektroniese korrespondensie gevoer met die Bemerkingsdienstebezuiger: Associated Magazines, 30 Augustus 2004.

Scholtemeyer, P. en Beyers, A. (2003). Under scrutiny. *Cover*: 8-11.

Schoeman, V. (2004). Elektroniese onderhoud gevoer met die redakteur van *Finesse* op 28 Julie 2004.

Schoonees, P.C., Swanepoel, C.J., du Toit, S.J. & Booyens, C.M. (Reds.) (1976). HAT. Verklarende Handwoordeboek van die Afrikaanse Taal. Pretoria: Voortrekkerpers.

Serra, M. (2003). Persoonlike onderhoud gevoer met die skeppende redakteur van *Femina* op 23 Julie.

South Africa: alive with possibility. (2004). Amptelike webwerf. Onttrek uit die Wêreldwye Web: www.southafrica.info op 6 September 2004.

South African Media Facts. (2004). OMD South Africa: Insights * Ideas * Results. OMD: Johannesburg.

Steil, J. (2001). Tackling a magazine's makeover. *Folio*, Januarie, 2001. Onttrek uit die Wêreldwye Web: <http://foliomag.com> op 12 Oktober 2003.

Tisdell, J. E. (2003). A diffusion of innovations approach to investigate the brand name change of a Higher Education Institution. Ongepubliseerde magisterverhandeling. Graduate School, Louisiana State University and Agricultural and Mechanical College: Baton Rouge.

Universiteit Twente. (2004). Theories: Diffusion of innovations theory. Onttrek uit die Wêreldwye Web: <http://www.tcw.utwente.nl> op 5 Julie 2004.

Van Breda, M. (2003). Persoonlike onderhoude gevoer met die redakteur van *SARIE*, 1 Maart en 22 Julie.

Van Eeden, A. (1981). *Die Huisgenoot as gesinstydskrif van 1916 tot 1978*. Ongepubliseerde doktorsale tesis. Pretoria: Unisa.

Velosa, M. (2004). *OFC*. Sales talk: 66-67.

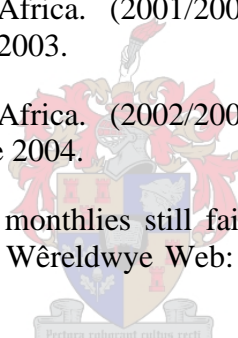
Winz, M. (2000). Moving into a redesign. *Folio*, 1 Oktober. Onttrek uit die Wêreldwye Web: <http://foliomag.com> op 12 Oktober 2003.

World Magazine Trends: South Africa. (2001/2002). Onttrek uit die Wêreldwye Web www.magazineworld.org op 3 Junie 2003.

World Magazine Trends: South Africa. (2002/2003). Onttrek uit die Wêreldwye Web www.magazineworld.org op 12 Junie 2004.

Wyatt-Jones, N. (2002). Too many monthlies still fail to find that holy grail. *MEDIAWEEK*, Februarie, 2002: 18. Onttrek uit die Wêreldwye Web: <http://mediaweek.themediachannel.co.uk> op 5 Augustus 2004.

Zeelie, D. (2004) *OFC*. Sales talk: 69-70.



Addendum 1 AMPS syfers (lesertal gemeet in 1,000e): 1999-2003

WEEKLY MAGAZINES	Jan - Dec AM PS 2003 B	Jul'02 - Jun'03 AMPS 2003A	Jan - Dec AM PS 2002 B	Jul'01 - Jun'02 AMPS 2002A	Jan - Dec AM PS 2001 B	Jul'00 - Jun'01 AMPS 2001A	Jul - Dec AM PS 2000 B	Jan - Jun AM PS 2000 A	Jul - Dec AM PS 1999 B	Jan - Jun AM PS 1999A
DRUM	1627	1777	1878	1936	1787	1905	2042	2021	1465	1404
FARMER'S WEEKLY	121	117	125	125	118	105	93	135	97	122
FINANCE WEEK	115	92	91	97	93	88	83	129	95	115
FINANCIAL MAIL	198	189	185	176	176	196	189	230	181	203
FINANSIES & TEGNIEK	83	73	71	85	90	82	72	106	109	111
HUISGENOOT	2157	2167	2013	2120	2112	2154	2230	2313	2184	2169
LANDBOUWEEKBLAD	306	312	260	268	270	238	211	284	244	298
SOCCER NEWS (* still in publication)					*	*	914	660	921	1064
TIME	313	342	312	294	297	289	284	319	281	282
VROUE KEUR	454	377	330	354	330	336	367	419	486	422
YOU	2110	2134	2127	2077	1978	2076	2187	2111	2003	1951
FORTNIGHTLY MAGAZINES										
KICKOFF	1829	1928	1823	1929	1854	1609	1594	1578	1170	1359
PEOPLE	747	661	622	616	609	563	481	443	351	345
TV PLUS!	1224									
MONTHLY MAGAZINES										
ANIMAL TALK	158	168	117	119	115	124	134	103*	-	-
BABA & KLEUTER	143	128	100	101	90	78	-	-	-	-
BIKE SA MAGAZINE	292	302	276	279	276	229	197	225*	#	164*
BLUNT MAGAZINE	153	145								
BONA	2675	3057	3065	3596	3660	3346	3342	3490	2636	2895
CAR	1015	934	824	840	841	746	688	715	641	617
CARAVAN & OUTDOOR LIFE	129	127	108	125	116	85	76	99*	-	-
COMPLEAT GOLFER	136	132	118	125	108	81	66	85*	#	84*
CONDE NAST H & G	511	497	398	418	402	315	255	319	245	-
COSMOPOLITAN	803	843	874	862	850	778	732	755	740	631
DIT (DIE IDEES TYDSKRIF)	222	208	177							
DRIVE	347	333	305	335	351	278	237	248*	#	270*
ELLE	385	371	333	316	362	331	303	325	292	290
ENTERPRISE	85	89	73	86	93	72	-	-	46	65
ESSENTIALS	335	376	360	360	368	305	258	334	294	291
FAIR LADY	1051	906	767	805	796	738	740	818	638	724
FEMINA	440	472	443	447	491	471	448	476	363	378
FHM	552	486	438	404	341	268	-	-	-	-
FINESSE	333	337	299	289	261	222	192	189	155	-
FOOD & HOME ENT.	466	449	389	391	378	297	246	273	218	279
GETAWAY	604	589	559	613	630	508	431	535	448	457

Herpositionering/Vernuwing in die SA Vrouetydskrifmark

GQ (SA) - changed to alternate monthly	-	-	-	253	246	196	177			
HOUSE & LEISURE	340	350	320	332	306	244	203	271	221	246
HUSTLER	325	334	305	317	311	291	310	-	232	307
INSIG	95	90	81	79	70					
JOY	190	188	194	188	186	163	148	145*	-	-
LIVING & LOVING	676	642	635	715	684	602	567	481	460	480
LONGEVITY	133	159	154	150	129	111	100	126	94	86
LOSLYF	101									
MAN MAGNUM	138	143	130	145	136	122	122	129* #		108*
MARIE CLAIRE	377	393	376	377	375	322	292	320	245	206
MEN'S HEALTH	753	742	643	563	522	480	434	418	350	-
NATIONAL GEOGRAPHIC	383	381	392	402	384	295	244			
O' THE OPRAH MAGAZINE	314									
OUT THERE	-		-		126	104	98	137* #		115*
PACE		1178	1169	1422	1556	1393	1347	1362	881	1116
PC FORMAT	205	194	184	181	185	150	125	116*	-	-
PC MAGAZINE SA		-	-	-	-	138	124	118*	-	-
READER'S DIGEST	1030	1028	964	1015	1064	1014	998	991	873	1000
ROOI ROSE	862	856	749	809	815	786	593	722	634	663
RUNNERS WORLD	136	134	117	121	124	106	87	106*	-	-
SA 4X4	157	161	125	144	137					
SA COMPUTER MAGAZINE	247	272	238	267	294	223	198	238* #		175*
SA COUNTRY LIFE	150	140	145	168	150	126	113	136*	-	-
SA GARDEN & HOME	709	697	638	677	660	564	504	590	553	526
SA GARDENING	374	353	297	305	296	218	181	220* #		153*
SA GOLF DIGEST	114	106	99	108	101	84	77	65*	-	-
SA CITY LIFE	-	-	-		113	51	42			
SA SPORTS ILLUSTRATED	630	624	590	582	663	681	631	601	502	567
SARIE	915	899	716	697	728	722	707	805	734	800
SHAPE	247	226	176	145	113					
SIYAVAYA	86	93								
SL	174	181	182	201	215	190	178	139* #		112*
SMART INVESTOR	-	-	-	48	45	26	-	-	-	-
STYLE	283	285	273	294	264	214	217	290	207	203
STYWELYNE / TIGHT LINES	224	242	193	201	202	151	126			
TOP FORTY	-	-	-	58	58	64	62	63	64	72
TOPCAR	582	545	489	476	466	394	372	334* #		271*
TRIBUTE		194	171	223	216	192	215	311	199	279
TRUE LOVE	2297	2287	2101	2111	1970	1739	1636	1360	954	1005
TV PLUS		1265	1101	1048	999	814	681			
WIEL	178	158	144	166	163	133	119			
WINE MAGAZINE	118	97	92	102	91	68	73	61*	-	-
WOMAN'S VALUE	573	535	545	623	636	545	462	513	443	410

Y MAGAZINE	-	-	-	291	262	222	237	157*	-	-
YOUR BABY	356	319	287	314	320	255	200	245	215	214
YOUR FAMILY	664	650	584	654	659	513	453	471	488	528
NEWSPAPER / SUBSCRIBER MAGAZINES										
CLUB MAGAZINE (LEWIS/BEST ELECTRIC)	982	820	593							
CLUB MAGAZINE (FOSHINI GROUP)	1014	950	654							
DISCOVERY	507									
TOGETHER (CLUB TOGETHER MAGAZINE)		632	584							
IMAGINE/DROOM (EDGARS CLUB)	447	1491	2531	2632	2543	2335	2226	-	1804	2053
DISH/SKOTTEL (DSTV GUIDE)	627	530	422							
IN HOUSE CLUB	479	423								
JET CLUB	1164									
MAGIC/M (M-NET TV GUIDE)	317	256	185							
M.CHOICE / DISH			-	622	737	1254	1638	1715	1562	1795
RADIO & TV TALK			-		3857	3686	3622	3596	2718	2408
RAPPORT TYDSKRIF	1272	1246	1104	1173	1261	1320	1342	1374	1373	1340
SUNDAY TIMES MAG.	2003	2068	2114	2129	2112	2141	2194	2057	1657	1833
VODAWORLD MAG.	872	761	683	696	579					
ALTERNATE MONTHLY MAGAZINES										
GQ	338	299	258							
HABITAT	127									
SA CYCLING MAGAZINE		88	66							
SA HOME OWNER	310	298	249	260	275					
Y MAG	594	461	317							
YOUR PREGNANCY	263	233	218							
QUARTERLY MAGAZINES										
AA TRAVELLER	272									
DE KAT	135	144	127	112	125	104	78	138	140	151
LUCERNA	61	62	62							
PERSONAL FINANCE	199	170								
THE MOTORIST		349	300	325	308					

Let wel: Die lesertal van tydskrifte wat gemerk is met "*" is gebaseer op 'n kombinasie van die 98/99a/99b/2000a databasis.

Bron: www.saarf.co.za

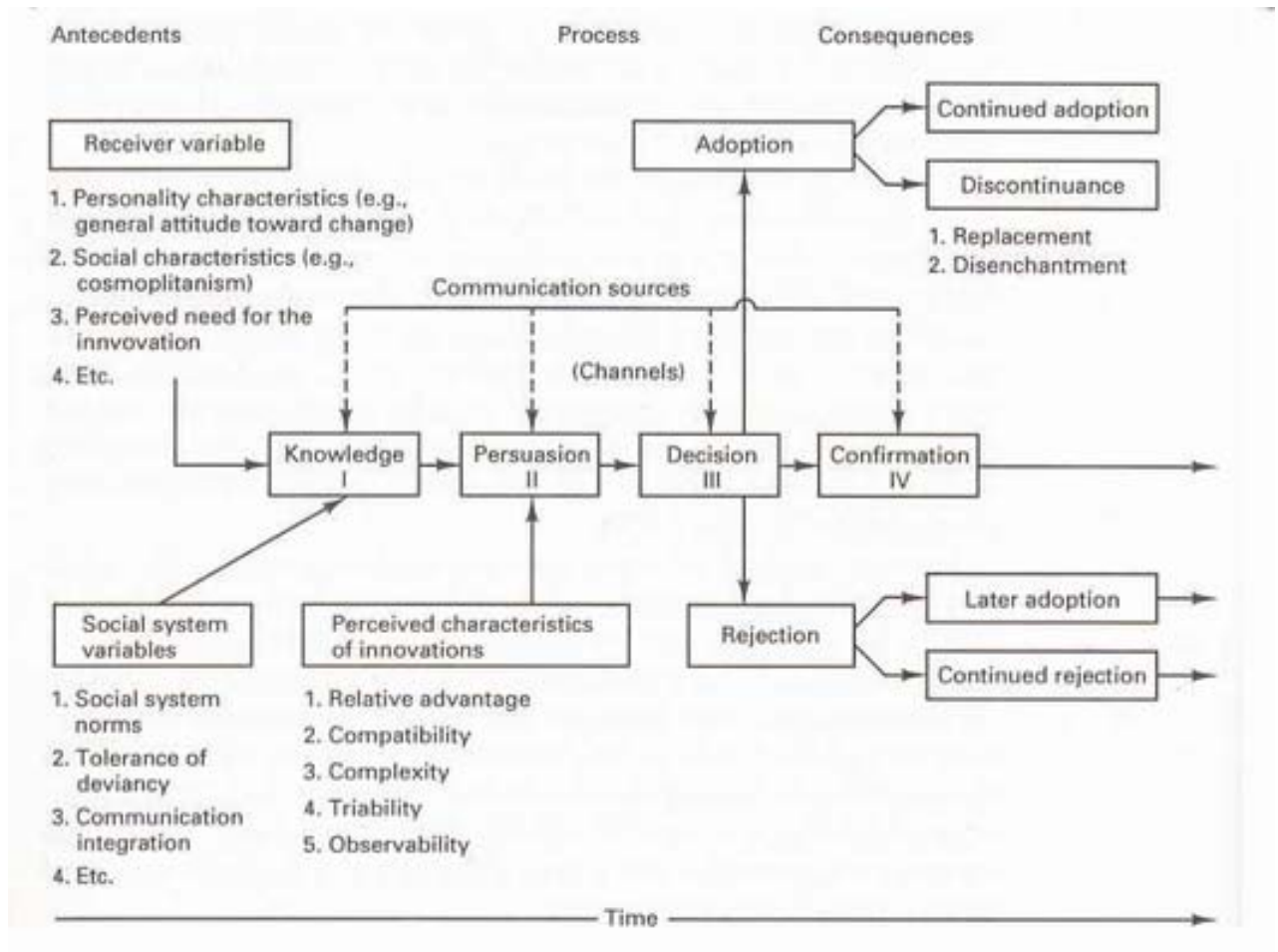
Addendum 2 Vrouetydskrifte verdeel per markkategorie.

	Nov01-Okt2002 Adex	% Advertensie inkomste
Algemeen		40%
You	R 68,698,909.00	
Huisgenoot	R 104,689,307.00	
Drum	R 25,890,180.00	
Pace	R 5,593,468.00	
Readers Digest	R 5,893,284.00	
Style	R 5,081,221.00	
Internasionale Glanstydskrifte		17%
Marie Claire	R 9,869,779.00	
Femina	R 14,317,854.00	
Elle	R 13,368,350.00	
O	R 5,601,363.00	
Shape	R 12,674,399.00	
Cosmopolitan	R 32,699,987.00	
Essentials	R 5,409,897.00	
Vroue Algemene Belang		22%
Fairlady	R 36,976,753.00	
<i>SARIE</i>	R 23,338,481.00	
<i>Rooi rose</i>	R 25,666,087.00	
True Love	R 34,023,337.00	
Glanspersoonlikhede		1%

People	R	291,947.00	
TV Plus	R	2,979,734.00	
Ouerskap			4%
Living and Loving	R	5,709,923.00	
Your Baby	R	6,186,535.00	
Your Pregnancy	R	2,059,526.00	
Your Family	R	5,096,534.00	
Baba en Kleuter	R	3,671,100.00	
Voedsel			1%
Food & Home	R	3,874,772.00	
Diens/Spesiale belang			4%
Woman's Value	R	12,590,414.00	
Dit	R	10,608,306.00	
Dekor en Tuin			11%
Garden & Home	R	12,232,174.00	
House & Garden	R	16,313,535.00	
House & Leisure	R	12,900,726.00	
Elle Décor	R	3,104,044.00	
Habitat	R	5,482,528.00	
SA Gardening	R	6,524,286.00	
SA Homeowner	R	5,904,419.00	
	R	545,323,159.00	100%

Bron: Adex, met vergunning van L. Motan, 2003.

Addendum 3: Rogers se Konsepuele model van Diffusie van Innovering



Bron: Universiteit Twente, www.tcw.utwente.nl. Ontrek uit die Wêreldwe web op 5 Julie 2004.

Addendum 4 Vraelys vir eerste onderhoude met redakteurs (effens gewysig vir elke titel)

..... gaan een van die gevallestudies wees. Soveel inligting as moontlik sal dus welkom wees. Hier volg 'n paar vrae om as riglyne te dien. Brei gerus uit of voeg by:

1. Die geskiedenis van vanaf haar ontstaan met verwysings na enige herposisionerings oor die jare. Sluit asb. die teikenmark en visie van vroeë jare in om 'n vergelyking te kan tref met vandag.
2. Verduidelik asb. hoe die aandeelhouers daaruit gesien het en die rol wat die uitgewer gespeel het.
3. Hoe sal jy herposisionering teenoor vernuwing/verjonging definieer?
4. Weet jy dalk van voorbeelde waar 'n tydskrif geherposisioneer het wat onsuksesvol was? Indien ek nie sulke voorbeelde kan kry nie, sou 'n mens moet aanneem dat alle tydskrifte wat deur so 'n fase gaan noodwendig suksesvol (lees: sirkulasiesyfer verhoog) gaan wees?
5. Het jy dalk enige kontakdetails, plaaslik sowel as in die buiteland, van iemand wat 'n kenner is op die gebied van tydskrifherposisionering?
6. Sou jy saamstem dat vrouetydskifte in SA tans 'n identiteitskrisis ondergaan en dat daar dalk nie genoeg onderskeiding is om 'n bestaansreg vir elkeen te verseker nie? Indien ja, hoekom?
7. 'n Afname in die sirkulasiesyfer is een van die eerste beduidende faktore dat herposisionering wenslik is. Daarna sou mens kon kyk waarom, in terme van eksterne en interne omgewingstoestande soos 'n verswakkende ekonomie, toetrede van buitelandse tydskrifte, ens. Stem jy saam? Waar pas die volgende dan in en hoe belangrik is elkeen?

Tydsverloop vanaf vorige herposisionering.

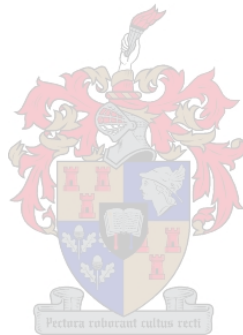
Lesersopnames wat aandui dat hulle iets meer verwag.

Reklame-inkomste wat afneem. Kan jy asb. kommentaar lewer oor die probleme wat julle ondervind het met advertensiemaatskappye wat nie die Afrikaanse mark verstaan het nie? Het dit verander? Indien wel, van wanneer af?

Nuwe redakteurs. Almal wil tog immers hulle eie stempel afdruk. Word 'n nuwe redakteur normaalweg aangestel word as die tydskrif reggeruk moet word of nie noodwendig nie?

Watter ander faktore wat ek nie hier genoem het nie, word oor in oorweging geneem by 'n herposisionering? Miskien kan die proses wat gevolg het, lig werp?

8. Hoe het die nuwe bedeling in 1994 en daarna die tydskrifmark beïnvloed?
9. Die rol wat die lesers speel. Het julle al ooit navorsing gedoen oor die redes waarom meer lesers bygekom het of is almal net te dankbaar dat die sirkulasiesyfers gestyg het? Is daar 'n tendens in die ABC syfers dat daar eers 'n styging is na herposisionering en daarna plat dit effens af?
10. Sou jy saamstem dat herposisionering vandag 'n deurlopende taak gaan word, sodat elke uitgawe as't ware 'n hernuwing is, in vergelyking met die verlede waar daar elke paar jaar skielik drastiese veranderinge gemaak was?
13. Hoe sien jy die hele tydskrifmark in SA in die toekoms ontwikkel?



Addendum 5: Vergelyking van rooi rose en SARIE se ABC-sirkulasiesyfers: 2000-2004

VERGELYKING VAN ABC SIRKULASIESYFERS		
	SARIE	rooi rose
JANUARIE - JUNIE 2000	147,956	105 365
JULIE - DESEMBER 2000	143,958	152,409
JANUARIE - JUNIE 2001	140,452	163,449
JULIE - DESEMBER 2001	132 534	161 402
JANUARIE - JUNIE 2002	131 931	146 915
JULIE - DESEMBER 2002	162 642	141 155
JANUARIE - JUNIE 2003	150 048	145 690
JULIE - DESEMBER 2003	146 257	127 271
JANUARIE - JUNIE 2004*	136 953	136 780

Bron: ABC.

* Syfers eers beskikbaar gestel op 15 Augustus 2004 en is dus nie in ag geneem by die kwantitatiewe analise nie.