

**'n Onderzoek na die opkoms van kliëntepublikasies:
moontlike riglyne vir adverteerders**

Beatrice Moore-Nöthnagel



**Tesis ingelewer ter gedeeltelike voldoening aan die vereistes vir die graad van
MPhil (Joernalistiek) aan die Universiteit van Stellenbosch.**

**Toesighouer: Prof. Lizette Rabe
November 2008**

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

Handtekening:

Datum:

(Beatrice Moore-Nöthnagel)

(Oktober 2008)

Opsomming

Ten spyte daarvan dat die vyf tydskrifte met die hoogste sirkulasiesyfer in Suid-Afrika almal kliëntepublikasies (Engels *customer publications*) is, skiet advertensie-agentskappe klaarblyklik steeds dié publikasies ten gunste van verbruikerspublikasies af omdat hulle dit waarskynlik nie as geloofwaardig beskou nie. Waar talle verbruikerstydskrifte egter min of geen groei in 'n ál meer mededingende en gefragmenteerde mark toon, ervaar die top-kliëntepublikasies steeds merkwaardige groei.

In die verlede is die meeste kliëntepublikasies deur die betrokke maatskappy se bemarkingsbegroting gefinansier. Vandag egter, word finansiering al meer deur adverteerders verskaf. Die vraag wat dog dikwels deur skeptiese advertensie-agentskappe gevra word, is of derdeparty-adverteerders dieselfde waarde geniet as wat die maatskappy se handelsmerk in dié publikasies doen.

Hoewel Suid-Afrikaanse kliëntetydskrifte net soos hul eweknieë in die VK en VSA die grootste sirkulasiesyfers het, geniet hulle egter nie dieselfde advertensie-ondersteuning as in dié lande nie. Dit is 'n interessante verskynsel en hierdie studie wil onder meer poog om vas te stel waarom dit so is. Kontrakuitgewers stem in die algemeen saam dat 'n standaard stel riglyne waarop advertensie-agentskappe hul besluitneming kan grond, beslis sal help om 'n gelukkiger stand van sake te bewerkstellig.

Hierdie studie poog om binne die teoretiese raamwerk van die politieke ekonomie van die media 'n stel riglyne saam te stel waarop advertensie-agentskappe hul besluitneming oor advertensieplasing kan grond. Die metodologie wat gebruik is, behels veldnavorsing met indiepte-onderhoude as fundamentele navorsingstegniek en gevallestudies met inhoudsanalise as aanvullende tegniek.

Om die riglyne te kon saamstel, is advertensie-agentskappe en die kontrakuitgewer New Media Publishing betrek en is vier kliëntetydskrifte – *Edgars Club Magazine*, *Horizons*, *Skottel* en *Woolworths TASTE* – ontleed.

Abstract

Despite the fact that the five magazines with the largest circulation figures in South Africa are all customer publications, advertising agencies still seem to shun these publications in favour of consumer magazines because they say they do not deem them credible. Where several consumer magazines showed very little or no growth in an ever increasing and fragmented market, top customer publications continue to experience remarkable growth.

In the past, most customer publications were financed by a company's marketing budget. Today, however, they are often financed by advertisers. The question that sceptical advertising agencies ask is whether third party advertisers benefit from the same value as the company's own brand.

Although South African customer magazines have the same large circulation figures as their counterparts in America and the United Kingdom, they seem not to enjoy the same advertising support as these countries. This is an interesting phenomenon and this study aims to determine why that is the case. In general, contract publishers seem to agree that a standard set of guidelines on which advertising agencies could base their decision-making, would assist in ensuring a happier state of affairs.

Within the theoretical framework of the political economy of the media, this study aims to compile a set of guidelines on which advertising agencies could base their decision-making regarding advertisement placements. The methodology includes field research with in-depth interviews as fundamental research technique and case studies with content analysis as supplementary technique.

To compile these guidelines, advertising agencies and the contract publisher New Media Publishing are concerned and four customer magazines – *Edgars Club Magazine*, *Horizons*, *Skottel* and *Woolworths TASTE* – analysed.

INHOUDSOPGAWE

Opsomming	i
Abstract	ii
Hoofstuk 1: Inleiding	1
1.1 Agtergrond	1
1.1.1 Bestaansrede van kontrakuitgewery	2
1.1.2 Die rol van advertensies	7
1.1.3 Geloofwaardigheid	11
1.2 Rationale	14
1.3 Probleemstelling	15
1.4 Sentrale navorsingsvraag	15
1.5 Definisies en afkortings	15
1.6 Navorsingsontwerp	16
1.7 Opsomming	17
Hoofstuk 2: Literatuur-oorsig	18
2.1 Inleiding	18
2.2 Internasionale studies	19
2.3 Suid-Afrikaanse studies	21
2.4 Opsomming	23
Hoofstuk 3: Politieke ekonomiese rol van die media	24
3.1 Inleiding: Teorieë, modelle en hipoteses	24
3.2 Die rol van advertensies	31
3.3 Fragmentering	34
3.4 Bespreking	37
3.5 Opsomming	38
Hoofstuk 4: Metodologie	39
4.1 Inleiding	39
4.2 Indiepte-onderhoude	41
4.2.1 Advertensie-agentskappe	42

4.2.2	Kontrakuitgewer	43
4.3	Gevalllestudies	44
4.4	Voordele en beperkinge van veldnavorsing	46
4.5	Opsomming	48
Hoofstuk 5: Waarde vir adverteerders?		49
5.1	Inleiding	49
5.2	Advertensie-agentskappe	49
5.3	Kontrakuitgewer	52
5.4	Opsomming	54
Hoofstuk 6: Geloofwaardig of nie?		55
6.1	Inleiding	56
6.2	<i>Edgars Club Magazine</i>	59
6.3	<i>Horizons</i>	59
6.4	<i>Skottel</i>	62
6.5	<i>Woolworths TASTE</i>	65
6.6	Opsomming	68
Hoofstuk 7: Gevolgtrekking		69
7.1	Slotopsomming	69
7.2	Gevolgtrekking en riglyne	70
7.3	Verdere studie	62
Verwysingslys		73
Addenda		76

HOOFSTUK 1: INLEIDING

1.1 Agtergrond

Ten spyte daarvan dat die vyf tydskrifte met die hoogste sirkulasiesyfer in Suid-Afrika almal kliëntepublikasies (Engels *customer publications*) is, skiet advertensie-agentskappe steeds dié publikasies ten gunste van verbruikerspublikasies af omdat hulle dit nie as geloofwaardig beskou nie (Novick, 2005). Waar talle verbruikerstydskrifte egter min of geen groei in 'n ál meer mededingende en gefragmenteerde mark toon, ervaar die top-kliëntepublikasies steeds merkwaardige groei, voer Lani Carstens van die kontrakuitgewer New Media Publishing (NMP) (in Novick, 2006) aan.

Die vyf kliëntetydskrifte met die hoogste sirkulasiesyfers is

*Dish en Skottel*¹ (gesamentlik 1,682,951 – ABC, Jul-Des 2007)

Jet Club Magazine (1,143,607 – ABC, Jul-Des 2007)

Foschini Retail Group Club Magazine (958,065 – ABC, Jan–Mrt 2008)

Edgars Club Magazine (918,222 – ABC, Jan–Mrt 2008)

Clicks Club Card Magazine (535,493 – ABC, Jan–Mrt 2008)

Die verskil tussen 'n kliëntepublikasie en 'n verbruikerstydskrif is dat eersgenoemde deel van 'n maatskappy of 'n kleinhandelaar se bemarkingstrategie is en vir sy kliënte geskep word om verhoudinge en lojaliteit te bou, terwyl 'n verbruikerstydskrif onafhanklik uitgegee word en fokus op 'n bepaalde marksegment met bepaalde belangstellings (McCarney, 2008; Van Zyl, 2008). Kliëntepublikasies word deur 'n maatskappy se bemarkingsbegroting gefinansier en verbruikerstydskrifte maak 'n bestaan deur advertensies. Amerika (VSA) se Custom Publishing Council (CPC) definieer kontrakuitgewery as die “trou” (“marry”) van 'n maatskappy se bemarkingsambisies met die inligtingsbehoefte van sy teikengehoor (in Grobler, 2007:29), terwyl Becatti (2007:38) kontrakuitgewery definieer as die skep van redaksionele inhoud wat 'n handelsmerk se bemarkingsambisies vereenselwig met die behoeftes en belange van sy teikenmark. “Dit het 'n duidelike invloed op lesers se houdings en gedrag en dié verbeterde verhouding tussen die leser en die maatskappy verbeter die maatskappy se winsmarge.”

Terwyl die fokus in die Suid-Afrikaanse tydskrifbedryf die laaste paar jaar op die bekendstelling van dosyne nuwe verbruikerstydskrifte was (Grobler, 2007:30), is die neiging in die Verenigde

¹ Die studie sal in die inhoudsanalise van die tydskrif slegs na *Skottel* verwys, hoewel sowel die Afrikaanse as die Engelse publikasie daarmee bedoel word.

Koninkryk (VK) eerder op die bekendstelling van kliëntetydskrifte (Grobler, 2007:30). Die VK se top-kontrakuitgewer, John Brown, meen anders as met verbruikerstydskrifte, beteken dié nuwe groei nie die kannibalisering van bestaande kliëntetydskrifte nie, maar is dit inderwaarheid nuwe groei in die mark (Grobler, 2007:30). In Suid-Afrika word daar ook geglo dat dit eerder tot nuwe werk- en beleggingsgeleenthede lei as die kannibalisering van 'n gevestigde mark (Novick, 2006; Grobler, 2007:29).

Met die skryf van hierdie navorsingstesis is daar sowat 130 kliëntetydskrifte in Suid-Afrika, vergeleke met bykans 350 publikasies in die VK en meer as 125,000 in die Verenigde State van Amerika (VSA) (Grobler, 2007:30). Die plaaslike bedryf se inkomste het met sowat 40% (tot sowat R850 miljoen per jaar) gegroei tussen April 2006 en Maart 2007, vergeleke met dieselfde vorige ooreenstemmende periode. Grobler (2007:29) sê hierop:

Dit is dus duidelik dat die bedryf enorm is, veral uit 'n ekonomiese perspektief – van uitgewers tot drukkers en die Poskantoor is hierdeur bevoordeel, veral die Poskantoor aangesien die meeste tydskrifte aan klublede gepos word.²

1.1.1 Bestaansrede van kontrakuitgewery

Terwyl 'n bepaalde maatskappy se tradisionele advertensies poog om nuwe kliënte te lok, is die bestaansrede van kliëntetydskrifte om die maatskappy se handelsmerkervaring by sy klante te versterk en om betrokke te raak by sy lesers voer Sam Wilson, direkteur vir strategiese beplanning by die kontrakuitgewer The Publishing Partnership, aan (in Novick, 2005). Novick (2006) meen bemarkers en uitgewers het slim geraak en voordeel begin trek uit die ideale geleentheid wat kliëntetydskrifte bied in terme van om hul teikenmark te bereik. Die klem op die handelsmerk in kliëntepublikasies bied aan 'n maatskappy meer waarde as tradisionele advertensies (Wilson in Novick, 2005).

Waar verbruikerstydskrifte vrylik op winkelrakke beskikbaar is vir die publiek om te koop, word die meeste kliëntetydskrifte aan klublede (soos van Jet of Edgars) en intekenaars (bv. DStv) gepos, of is dit te kry in 'n hotelkamer (soos *Equinox* van Southern Sun Hotels) of op 'n vliegtuig (bv. *Sawubona* van die Suid-Afrikaanse Lugdiens). In die geval van *Woolworths TASTE* en *Pick 'n Pay se Fresh Living* as “hibried-kliëntepublikasies” is dié tydskrifte slegs in dié betrokke winkels verkrygbaar, en wel teen 'n omslagprys.

² Alle aanhalings is vir die doeleindes van hierdie studie uit die oorspronklike taal, Engels, in Afrikaans vertaal, behalwe aanhalings uit standaard-mediastudiebronne in hoofstuk 3.

Volgens 'n studie in 2003 deur die CPC was 92% van bemarkingsdirekteure wat met kliëntepublikasies gewerk het, van mening die medium is doeltreffend in die bou van verhoudinge, terwyl 88% gevoel het dit het lojaliteit geskep en 83% gesê het dit het kliënte effektief behou (Chronis, 2003). Die navorsing het ook gewys dat as 'n verbruiker die maatskappy of handelsmerk vertrou, hy of sy ook meer ontvanklik is vir hul onderskeie produkaanbiedings. Dit sluit aan by die huidige “gunsteling-onderwerp” onder bemarkers oor die bestuur van kliënte se ervarings (“customer experience management”) – dit handel oor posisionering, oftewel “hoe jy in die kliënte se kop wil bestaan” (Rheeder, 2007:55).

Hoewel baie kliëntetydskrifte nie deur die Ouditburo van Sirkulasie (ABC) gemonitor word nie, is daar wel 83 met beskikbare sirkulasiesyfers (Beiles, 2008).

Die ABC (Beiles, 2008) deel kliëntetydskrifte in elf kategorieë in:

Gesondheid en welstand (7 titels)

Industrie spesifiek (10 titels)

Industrie (10 titels)

Inligting-en-rekenaartegnologie (1 titel)

Kleinhandel (11 titels)

Medies (3 titels)

Ontspanning (17 titels)

Professioneel (6 titels)

Toerisme-en-gasvryheid (4 titels)

Vermaak (7 titels)

Vlug (7 titels)

Tabel 1 hier onder toon 'n alfabetiese lys, volgens titel, soos saamgestel deur die ABC, van hierdie tydskrifte. Elkeen se kontrakuitgewer, die kategorie waarin dit gepubliseer word, asook die frekwensie en taal van die publikasie word aangedui.

Titel	Uitgewer	Kategorie	Frekwensie	Taal
A-Plus	New Media Publishing	Kleinhandel	Elke twee maande	Engels
AA Traveller	Highbury Safika Media (Pty) Ltd	Toerisme-en-gasvryheid	Kwartaalliks	Engels & Afrikaans
AbouTime	TCB Publishing	Vlug	Maandeliks	Engels & Afrikaans
Accountancy SA	SA Institute of Chartered Accountants, The	Professioneel	Maandeliks	Engels
African Life		Gesondheid en welstand	Twee keer per jaar	Engels

African Wildlife	Wildlife & Environment Society of SA	Ontspanning	Kwartaalliks	Engels
AVANTE	Peermont Global (Pty) Ltd	Ontspanning	Kwartaalliks	Engels
Axiz Product Guide		Inligting-en-rekenaartegnologie	Kwartaalliks	Engels
Bankmed		Medies	Kwartaalliks	Engels
Blue Chip	Cape Media Corporation	Industrie	Elke twee maande	Engels
Blue Train, The	African Spirit Media (Pty)Ltd	Ontspanning	Maandeliks	Engels
Body Corporate News		Industrie	Elke twee maande	Engels
British Airways Horizons		Vlug	Maandeliks	Engels
By The Way	Mafube Publishing (Pty) Ltd	Toerisme-en-gasvryheid	Kwartaalliks	Engels
Clicks Club Card	Publishing Partnership, The	Kleinhandel	Elke twee maande	Engels
Continuing Medical Education Journal	Health & Medical Publishing Group (Pty) Ltd	Medies	Maandeliks	Engels
De Rebus	Law Society of SA	Professioneel	Maandeliks	Engels
Digest of South African Architecture	Picasso Headline (Pty) Ltd	Professioneel	Jaarliks	Engels
Discovery	Touchline Media (Pty) Ltd	Gesondheid en welstand	Kwartaalliks	Engels
Dish & Skottel	Multichoice Africa (Pty) Ltd	Vermaak	Maandeliks	Engels
Dish Southern Africa	New Media Publishing	Vermaak	Maandeliks	Engels
Edgars Club Magazine	New Media Publishing	Kleinhandel	Maandeliks	Engels
Equinox	Highbury Safika Media (Pty) Ltd	Ontspanning	Elke twee maande	Engels
FA News		Industrie	Elke twee maande	Engels
Foreign Exchange	Kianja Project CC, The	Industrie	Maandeliks	Engels
Foschini Retail Group Club Magazine		Kleinhandel	Maandeliks	Engels
Friend in Harness		Industrie	Twee keer per jaar	Engels
Front Cover	New Media Publishing	Industrie	Jaarliks	Engels
Good Taste	Converge (Pty) Ltd	Ontspanning	Sewe keer per jaar	Engels
Healthplus		Gesondheid en welstand	Jaarliks	Engels
Heart	Publishing Partnership, The	Gesondheid en welstand	Kwartaalliks	Engels
Icon	Publishing Partnership, The	Ontspanning	Kwartaalliks	Engels
Indwe	Siyaya Publishing (Pty) Ltd	Vlug	Maandeliks	Engels
J S E	Highbury Safika Media (Pty) Ltd	Industrie	Kwartaalliks	Engels
Jazz	Highbury Safika Media (Pty) Ltd	Ontspanning	Jaarliks	Engels
JD Group Club Magazines (A)	Quantum Publishers	Kleinhandel	Maandeliks	Engels
JD Group Club Magazines (B)	Quantum Publishers	Kleinhandel	Maandeliks	Engels
Jet Club	Publishing Partnership, The	Kleinhandel	Tien keer per jaar	Engels
Kulula.com comic life	Picasso Headline (Pty) Ltd	Vlug	Maandeliks	Engels & Afrikaans
Lewis Stores Club Magazine	New Highway Publishing	Kleinhandel	Twee keer per maand	Engels
Life Magazine	Publishing Partnership, The	Gesondheid en welstand	Vier keer per jaar	Engels

M	Multichoice Africa (Pty) Ltd	Vermaak	Maandeliks	Engels
Magic	Multichoice Africa (Pty) Ltd	Vermaak	Maandeliks	Engels
Mango Juice		Vlug	Maandeliks	Engels
Mercedes	New Media Publishing	Industrie-spesifiek	Drie keer per jaar	Engels
Mercedes Benz Transport	New Media Publishing	Industrie-spesifiek	Drie keer per jaar	Engels
Metrobeat	Metro Club Trust	Industrie-spesifiek	Maandeliks	Engels
Miles Per Hour (MPH)	Highbury Safika Media (Pty) Ltd	Industrie-spesifiek	Jaarliks	Engels
Mitsubishi Xplore		Ontspanning	Twee keer per jaar	Engels
MTN Strictly Business		Ontspanning	Kwartaalliks	Engels
Nafu Farmer		Industrie	Twee keer per jaar	Engels
National Golf Network	Highbury Safika Media (Pty) Ltd	Ontspanning	Jaarliks	Engels
Nedbank Golf Challenge		Ontspanning	Jaarliks	Engels
Off-Limits	EDCON	Kleinhandel	Twee keer per jaar	Engels
Oxygen	African Sky Publishing (Pty) Ltd	Gesondheid en welstand	Kwartaalliks	Engels
Parable	Metamorphosis Media	Vermaak	Twee keer per maand	Engels
Personal Best	Shop Talk CC	Industrie-spesifiek	Kwartaalliks	Engels
Pezula	Pezula Group	Ontspanning	Twee keer per jaar	Engels
Plascon Colour	Barloworld Plascon	Industrie-spesifiek	Jaarliks	Engels
Prive	New Media Publishing	Vermaak	Kwartaalliks	Engels
Pulse	Publishing Partnership, The	Vermaak	Ses keer per jaar	Engels
SA Stud Breeder	Picasso Headline (Pty) Ltd	Professioneel	Kwartaalliks	Engels & Afrikaans
Sawubona		Vlug	Maandeliks	Engels
Sea Rescue	Publishing Partnership, The	Industrie-spesifiek	Twee keer per jaar	Engels
Servamus	SARP Uitgewers	Industrie	Maandeliks	Engels & Afrikaans
Signature : Diners Club		Ontspanning	Twee ker per jaar	Engels
Skyways	Panorama Publications (Pty) Ltd	Vlug	Maandeliks	Engels
South Africa's Best	AA Travel Guides	Toerisme-en-gasvryheid	Jaarliks	Engels
South African Medical Journal	Health & Medical Publishing Group (Pty) Ltd	Medies	Maandeliks	Engels
Southern African Exhibition Diary		Industrie	Twee keer per jaar	Engels
Subaru Connect		Ontspanning	Kwartaalliks	Engels
Super Club For Kids		Kleinhandel	Maandeliks	Engels
TAPPSA Journal		Industrie-spesifiek	Twee keer per jaar	Engels
Taste	New Media Publishing	Ontspanning	Tien keer per jaar	Engels
TAXtalk	Taxtalk Pty Ltd	Professioneel	Elke twee maande	Engels
Teacher, The	M & G Media Limited	Professioneel	Maandeliks	Engels
TLC		Gesondheid en welstand	Kwartaalliks	Engels

Tourism Tattler		Toerisme-en-gasvryheid	Elke twee maande	Engels
Toyota Zone	Future Publishing (Pty) Ltd	Ontspanning	Elke twee maande	Engels
Vida Obrigado	Publishing Partnership, The	Industrie-spesifiek	Kwartaalliks	Engels
Vodaworld Magazine	Interactive Africa (Pty)Ltd	Kleinhandel	Kwartaalliks	Engels
Wild		Ontspanning	Kwartaalliks	Engels
WitsReview	University of Witswatersand	Industrie-spesifiek	Jaarliks	Engels

Tabel 1: Die 83 kliënte-publikasies wat in Suid-Afrika deur die ABC gemonitor word.

Bron: ABC, September 2008

Thomas (2006) voer aan dat die waardering vir kliëntetydskrifte sigbaar is in die vinnige groei in kliëntetydskrifte in die geval waar tydskrifte gratis in supermarkte beskikbaar is. In die VK het Thomas redaksionele strategieë vir verskeie kliënte ontwikkel, waaronder die ASDA-supermark.

Die ASDA-tydskrif het ses miljoen lesers en dit is die VK se voorste maandelikse vrouetydskrif. Die sukses daarvan word toegeskryf daaraan dat “die winkel se gehalte- en waardeboodskappe konsekwent gedryf word – sonder om ooit beskou te word as ’n ‘verkoop van ASDA-instrument’ ” (Thomas, 2006). Dit bly relevant tot die lewens van sy lesers en verskaf inspirasie om hulle te help met hul aankoopbesluite – alles aangebied op ’n vriendelike, leersame benadering wat die ervaring binne die winkel weergee (Thomas, 2006).

Navorsing het gewys baie van die ASDA se lesers koop nie meer maandelikse verbruikerstydskrifte nie, want die ASDA-tydskrif bied hulle dieselfde inligting – gratis. Thomas (2006) sê hierop:

Die ASDA-tydskrif is ’n hoogs doeltreffende instrument om direk met gewaardeerde klante te kommunikeer. Dit het daarin geslaag om primêre winkelbesoekers te behou, het penetrasie onder sekondêre winkelbesoekers verbeter en het die ASDA die voorkeur-winkel vir moeders gemaak.

Thomas (2006) sê die Suid-Afrikaanse kleinhandbedryf is dalk nie so omvattend soos die VK s’n nie, maar winkelbesoekers is net so ontvanklik om deur ’n winkel oorgewen te word wat meer bied – of dit die beste waarde, diens of gerief is.

Die geheim is om nie die feit dat die tydskrif ’n bemarkingsinstrument is, te probeer kamoefleer nie, sê Ian Sewell, kommersiële direkteur van die kontrakuitgewer Redwood (in Grobler, 2007:30). “Verbruikers weet daar word onder hulle bemark. Maar hulle sal saamspeel as hulle weet jy gee

iets terug aan hulle.” In die altyd-veranderende kleinhandel-landskap word kliëntetydskrifte ’n noodsaaklike instrument om verpersoonliking en toegevoegde waarde te verseker (Thomas, 2006).

Hoewel die grondbeginsel van suksesvolle kliëntepublikasies op ’n maatskappy se bemarkingsdoelwitte gegrond is, is daar talle ander faktore wat in ag geneem moet word, aangesien die kliëntetydskrif “vele base moet dien”, meen Irna van Zyl, uitvoerende direkteur van NMP (in Becatti, 2007:38). Behalwe vir die bevordering van die korporatiewe handelsmerk, moet ’n kliëntetydskrif ook betrokke raak by lesers – lesers wat min tyd het – en in talle gevalle moet die tydskrif boonop ook nog die advertensiegemeenskap oortuig. Naomi Herselman, destydse direkteur van NMP, (in Becatti, 2007:41) sê dit is ’n vakgebied wat uitgewersvaardighede, ’n agentskapstruktuur en die kliënt se opdrag kombineer:

Met kliëntetydskrifte moet daar seker gemaak word die bemarkingsboodskap word verstaan en dat lesers wel die tydskrif lees. Vir uitgewers is daar ook die uitdaging van om met ’n kliënt (wat nie aldag uitgewery verstaan nie) en met sy opdrag te werk.

Herselman (in Becatti, 2007:41) voer aan daar is eenvoudig nie ’n suksesformule wat maklik toegepas kan word om die sukses van die kliëntepublikasie te waarborg nie, gegewe die verskeidenheid tydskrifmodelle wat bestaan en die min hoeveelheid navorsing wat oor die onderwerp gedoen is.

1.1.2 Die rol van derdeparty-advertensies

In die verlede is die meeste kliëntepublikasies deur die maatskappy se bemarkingsbegroting gefinansier. Vandag egter, word finansiering al meer deur adverteerders verskaf (Chronis, 2003). Die vraag wat egter dikwels deur skeptiese advertensie-agentskappe gevra word, is of derdeparty-adverteerders dieselfde waarde geniet as wat die maatskappy of handelsmerk in dié publikasies doen. Chronis (2003) meen daar moet ’n oortuigende rede vir een handelsmerk wees om ’n ander handelsmerk se bemarkingspogings te finansier. Tog is talle adverteerders bereid om dit te doen, ten spyte van die bedenkinge. Stephen Horszowski, besturende direkteur van die tydskrif *Succeed*, (in Becatti, 2007:40) sê dit kan toegeskryf word daaraan dat, soos die veld al meer mededingend word, die gehalte van hierdie publikasies verbeter en gevolglik “die advertensies begin lok wat hulle verdien”.

Reg oor die wêreld begin adverteerders om die voordele van kliëntetydskrifte in te sien (Wilson in Novick, 2005). 'n "Goeie pas" ("good fit") is van kardinale belang (Chronis, 2003). As 'n adverteerder 'n tydskrif kan vind wat perfek by sy produkte of dienste pas (bv. 'n Levi-advertensie in *Edgars Club Magazine*), is dit meer voordelig om 'n kliëntetydskrif as medium te gebruik as een wat minder verbruikersgesind is omdat 'n advertensie wat by die kernhandelsmerk pas die kontrakuitgewer én die derdeparty-adverteerder bevoordeel, voer Bridget McCarney, besturende direkteur van NMP, aan (in Chronis, 2003).

Volgens Chronis (2003) weet talle klubydskrifte van kleinhandelaars, soos byvoorbeeld dié van Clicks en Edgars, presies watter persentasie van lesers die vorige week toiletartikels gekoop het. Sommige kan selfs vir jou wys hoe advertensies in dié tydskrifte reaksie by betaalpunte uitgelok het. Wilson (in Chronis, 2003) noem 'n voorbeeld van 'n skryfbehoefteverskaffer wat 'n halfblad-advertensie in *Clicks Club Card* geplaas het en groei van 300% gemeld het. As kontrakuitgewers dus goed geteikende leesstof van goeie gehalte plaas en die doeltreffendheid daarvan as kommunikasiemiddel kan bewys, is dit "maklik om advertensies te verkoop", meen Wilson (in Chronis, 2003). As dit goed "pas", kan adverteerders dus kapitaliseer op die verhouding wat lesers reeds met die kernhandelsmerk het.

Volgens die CPC is die vraag oor die rol van advertensies in kliëntemedia een van die mees algemene navrae wat dié organisasie ontvang (Going, 2007a). Going meen dit is 'n interessante vraag aangesien buitelanders advertensies in kliëntepublikasies as teenstelling kan sien. Is kliëntetydskrifte dan nie die "antwoord" op advertensies nie? Nie regtig nie, meen Going (2007a). Daar is verskillende kliënte-sakemodelle wat deur kontrakuitgewers gebruik word. Die "klassieke" model is "Bemarker betaal uitgewer om inhoud te skep wat die maatskappy se handelsmerk dra". Volgens Going is dit dié model wat verantwoordelik is vir die publiek se verkeerde opvatting dat advertensies en kliëntepublikasies nie kan of mag meng nie. Going (2007a) sê sy is blootgestel aan 'n handjievol ander modelle wat nie dié veronderstelling aanneem nie. Dié modelle verwar nie net die lyne tussen tradisionele advertensies en kliënte-inhoud nie, maar ook tussen verbruiker- en kliëntepublikasies. Die volgende vier modelle is die mees algemene (Going, 2007a):

1. **Klassieke model** – die bemarker betaal 'n kontrakuitgewer om inhoud te skep wat die maatskappy se handelsmerk bevorder, bv. die korttermynversekeraar Santam se publikasie *Fokus* vir sy makelaars wat bedryfsverwant sowel as maatskappynuus bevat. Dit bevat geen advertensies nie.
2. **Geteikende inhoud vir adverteerders ontwikkel** – dié model is bykans in sy geheel op advertensies gegrond. Voorbeelde sluit in huisadvertensiestydskrifte soos *Homemakers*,

waar plaaslike adverteerders gelok word. Die verkoopsman teiken adverteerders in hierdie markte en verskaf aan hulle 'n middel wat spesifiek op lesers in hul nis gefokus is.

3. **Advertensies as middel om kostes te dek** – 'n Kontrakuitgewer produseer 'n aantal kliëntepublikasies, almal gegrond op verskillende modelle. Terwyl sommige van die publikasies die klassieke model volg, is die kontrakuitgewer verantwoordelik vir die advertensies in ander. Sodra produksiekostes in dié publikasies gedek is, is die res “aanwas-waarde”. Die publikasies word steeds as kliëntepublikasies beskou aangesien hulle spesifiek vir 'n handelsmerkentiteit geskep word en geteiken is op die behoeftes van die maatskappy se databasis van kliënte.
4. **“Klassiek” plus advertensies** – Vlugtydskrifte soos *Mango Juice* van Mango Airways is 'n goeie voorbeeld hier. Die model wat gevolg word, is die klassieke een plus advertensies, wat die lugredery se bemarkingsbegrotings aanvul vir die publikasies.

Going (2007a) sê terwyl daar verskeie ander modelle is, dien bogenoemde as voorbeeld van die groot verskeidenheid moontlikhede wat bestaan in kliëntepublikasies en die wêreld van kontrakmedia in sy geheel. Going (2007a) voer voort aan:

Om die rol wat advertensies in kliënte-inhoud (bv. produkplasing binne nuwe media en geteikekende inhoud en so meer) speel, te bespreek, sal wys dat die advertensiebedryf nie “dood” is nie om dit so te stel – dit het bloot 'n nuwe en opwindende identiteit aangeneem.

Gewoonlik word die toedeling van inkomste vooraf tussen die kontrakuitgewer en die kliënt bewerkstellig (Becatti, 2007:42). 'n Verkoopsman sal die advertensies verkry wat die publikasie finansier en winste kan terug in die tydskrif gestoot word om die publikasie verder volgens die behoeftes van die teikenmark te verbeter. Volgens Taylor (2008) is die advertensie-inkomste egter nooit genoeg om die totale produksiekoste te dek nie.

Moontlike risiko's sluit in om derdeparty-advertensies van mededingers of materiaal te aanvaar wat nie by die persoonlikheid van die publikasie pas nie (Becatti, 2007:42). Boonop moet dit ook nie in 'n brosjure verander nie. Becatti (2007:42) sê hierop:

Dit is belangrik vir kontrakuitgewers om te verseker dat die tydskrifte nie weinig meer as brosjures word nie deur seker te maak elke uitgawe het 'n aansienlike hoeveelheid redaksionele inhoud. As die leser oorval word met produkte en

advertensies, sal hulle minder geneig wees om die tydskrif te lees. Dit laat die doeltreffendheid met tyd afneem, wat gevolglik 'n uitwerking op advertensie-inkomste en bemarkingsdoelwitte sal hê.

Mark Beare, direkteur van die kontrakuitgewer The Publishing Partnership, (in Novick, 2006) meen as die kliëntepublikasie sterk is, en die handelsmerk stewig, dan word soortgelyke handelsmerke gelok. "Die publikasie benodig 'n unieke verkooppunt om adverteerders te lok, 'n soort herkenbare onderliggende logika vir hulself. Clicks se tydskrif, byvoorbeeld, is 'n baie direkte en meetbare kanaal vir verskaffers." Deidre Theron-Loots, uitvoerende redakteur van die kontrakuitgewer TBC Publishing, (in Novick, 2006) voer aan:

Ten minste 100 produkte word in enige uitgawe van *Clicks Club Card* vertoon. Dit is so 'n direkte kanaal vir kopers dat dit vanuit 'n advertensieperspektief baie gebiedend is. So byvoorbeeld word vlug-tydskrifte hoofsaaklik ondersteun deur luukse handelsmerke, hotelle en konferensies, sportgoedere, spesiale geleenthede, motorhuur en kommunikasiebedrywe. Hulle ondersteun dié publikasies vir 'n baie spesifieke rede: 'n gevange gehoor 35 000 meter in die lug met geen mededingende alternatiewe nie. Verder weet die adverteerders ook baie goed op watter marksegment hulle hul advertensiebegroting bestee.

Advertensie-agentskappe vra egter of dit met sulke nis-teikenbemarking nie juis net nog 'n metode van direkte bemarking word nie (Novick, 2006). Jaco Scholtz, uitgewer van die kontraktydskrif *Woolworths TASTE*, (in Novick, 2006) meen sommige publikasies kom naby aan direkte bemarking. Novick (2006) sê hierop:

Die suksesvolles kry dit reg om kliënte of lesers te betrek deur inligting op so 'n manier aan te bied dat dit relevansie in hul wêreld het. Daar moet ook gekyk word na die feit dat verbruikers na publikasies soek wat deur die warboel breek en gebruiksgereed-oplossings vir hul behoeftes bied, met ander woorde wanneer die konsep reg uitgevoer word, verkry die klant dieselfde van die tydskrif op dieselfde manier as wat hulle van 'n hoofstroom-tydskrif sou verkry het.

Die debat oor die kwessie van kontrakuitgewery tussen mediadirekteure en kontrakuitgewers is 'n taai een (Novick, 2005):

Die grootste besware sluit in die gebrek aan toerekenbaarheid en aggressiewe verkoopstegnieke deur kontrakuitgewers, asook totale onkunde en versuim aan die kant van advertensie-agentskappe. Wat nie geïgnoreer kan word nie, is dat kontrakuitgewery 'n hoogs winsgewende besigheid vir uitgewers is en 'n uiters aantreklike een vir voornemende kliënte, en dat dit lyk of die neiging toeneem.

Talle mediadirekteure en hul adverteerders sal egter steeds verbruikerstydskrifte bo kliëntepublikasies verkies, maar dit is 'n stryd waarvoor kontrakuitgewers nie te bekommerd hoef te wees nie, meen Chronis (2003):

Op stuk van sake, hulle eerste plig lê by die kernkliënt wat sy eie bemerkingsbegroting moet gebruik om sy boodskap oor te dra. Derdeparty-adverteerders behoort 'n bonus te wees, nie die rede vir bestaan nie.

1.1.3 Geloofwaardigheid

Volgens Beare (Becatti, 2007:40) is daar twee maniere om vas te stel of 'n kliëntepublikasie suksesvol is: Voldoen dit aan dieselfde standarde as verbruikerspublikasies en dra dit die maatskappy se boodskap oor? Beare (in Becatti, 2007:40) voer voorts aan:

'n Manier om dit te meet, is om te kyk of die publikasie advertensies lok. Wie gee om of dit hoofstroom of kliëntegedrewe is? Die vraag is: Lewer dit gehalte?

Die meeste mediadirekteure voer aan hul bedenkinge het juis te doen met gehalte – die gehalte van die tydskrif en die gehalte van kontak, meen Lloyd Macfarlane, uitvoerende direkteur van die kontrakuitgewer Picasso Headline (in Chronis, 2003).

Henk Botes, ook van Picasso Headline, (in Novick, 2006) sê sy uitgewery se publikasies is vir die grootste deel redaksioneel onafhanklik, selfs al is die kontrakuitgewer geaffilieer aan 'n handelsmerk vanuit 'n verspreidings- en onderskrywingsoogpunt:

Dit beteken dat ons in staat is om spesifieke inligting aan die lesers te bied wat daarop gemik is om in hul behoeftes en belange te voorsien. Ons glo dat die twee hoekstene van ons sukses ons geloofwaardigheid en gehalte van ons inhoud en

verspreiding is. Dit is die enigste resep om aan die bopunt van die uitgewersbedryf te bly.

Macfarlane (in Chronis, 2003) meen dat waar kontrakuitgewers in die verlede kon wegkom met swak gehalte-produkte en waar glansbladsye slegs vertoonvensters was vir swak inligting, uitleg en ontwerp, volg kontrakuitgewers vandag dieselfde riglyne en voldoen hulle aan dieselfde standarde as verbruikerstydskrifte – met interessante artikels en aantreklike foto's, goeie uitleg en voorkoms en 'n gevoel van gehalte. Hoewel geen kliënte-tydskrif 'n *Sarie* of *Rooi Rose* is nie, doen kliëntetydskrifte (wat so 'n diverse gehoor moet teiken én volgens 'n kliënt se bepaalde opdrag) goeie werk (Chronis, 2003).

Verder het onlangse kwalitatiewe navorsing deur *Edgars Club Magazine* gewys dat lesers spesifiek aandui dat hulle nie 'n katalogus wil hê nie, maar 'n tydskrif – selfs al weet hulle die tydskrif is van Edgars (Novick, 2006):

Uitgewers wil tydskrifte verkoop wat relevante en gebiedende inhoud bevat. Maar terselfdertyd wil hulle die handelsmerk bevorder. Waar die meeste verbruikerstydskrifte bestaan om die leser te bedien, moet kliëntetydskrifte die kernhandelsmerk bevorder en steeds gebiedende inhoud aan die leser bied.

Blachowitz (in Chronis, 2003) meen talle voorsien 'n dag waar 'n kliëntepublikasie dieselfde soort emosionele verbintenis met die leser kan vestig as wat verbruikerstydskrifte kan:

Dit mag dalk effens idealisties wees, maar ek dink dat daar met tyd gehalte-kliëntetydskrifte sal wees wat relevant tot die leser se lewenstyl is en wat dieselfde tipe aandag en lojaliteit sal kry.

Volgens Van Zyl (in Becatti, 2007:39) is kliëntepublikasies se inhoud vandag gesofistikeerd en dit teiken 'n mark wat bekend is aan die tydskrif. Van Zyl voer verder aan:

Die mark sal ook heel moontlik die artikels lees omdat dit 'n invloed op hul daaglikse lewens het. Die gehoor is geboei in die sin dat mense 'n gevestigde belang in die tydskrif het aangesien dit 'n integrale deel uitmaak van 'n diens wat hulle gekoop het – een waarvoor hulle op 'n voortdurende grondslag betaal.

Van Zyl (in Becatti, 2007:39) sê verder sedert *Edgars Club Magazine* sy inhoud verfris het en meer begin fokus het op inkopies, mode en skoonheidsadvies, het Edgars meer oproepe na sy kontaksentrum gekry en verhoogde verkope gemerk – veral op die items wat in die tydskrif gepromoveer is – asook verhoogde lojaliteit van klublede wat die tydskrif ontvang.

Novick (2006) sê sommige mediadirekteure voer aan dat die verhouding tussen die tydskrif en die leser geforseer is aangesien die tydskrifte gratis versprei word en lesers nie daarvoor betaal nie.

Macfarlane (in Novick, 2006) sê in 'n mediaryke omgewing is min segmente onbereikbaar:

In so 'n omgewing moet na die gehalte van die verhouding gekyk word, nie net die grootte van die gehoor nie. Maatskappye wil betaal vir die sekerheid dat iemand die tydskrif gaan lees en dat die vertrouwe wat hulle in die tydskrif het, sal oorloop na die derdeparty-handelsmerke wat binne in die tydskrif geadverteer word.

Sedert die 1990's is dit nie meer groot sirkulasiesyfers wat belangrik is nie, maar eerder of die teikengehoor wel bereik word (Muller in Chronis, 2003).

Soos reeds vermeld, is die regulering, selfregulering en monitering in terme van oplaag, verspreiding, advertensie-inkomste, en so voorts, rondom hierdie genre van tydskrifte moontlik nog problematies.

Daar is tans slegs 83 uit sowat 130 kliëntetydskrifte wat deur die ABC gemonitor word en slegs 14 kliëntetydskrifte word deur Ad Dynamix (AdEx) vir advertensies gemonitor (Grobler, 2007:30). Gevolglik word bemarkers aangemoedig om aan te dring om bewyse te sien van die druk en verspreiding waarop daar aanspraak gemaak word (Becatti, 2007:42).

Wat regulasies en bedryfstandaarde betref, is daar die Magazine Publishers Association of South Africa (MPASA) wat op 'n makrovlak betrokke is (Becatti, 2007:42). MPASA fokus op die bevordering en beskerming van die belange van alle druktydskrifuitgewers (kontrak-, sake- en verbruikersuitgewers) in Suid-Afrika, maar veral dié van hul lede (MPASA-webwerf, 2008). Die organisasie dien as 'n poort vir sy lede se inligtingsbehoefte deur gestruktureerde navorsingsdata en inligting, en verskaf ook 'n verskeidenheid inligting en netwerkgeleenthede soos konferensies, prestasietoekennings en sosiale geleenthede (MPASA-webwerf, 2008). Op 'n mikrovlak is die bedryf egter selfregulerend (Becatti, 2007:42).

Blachowitz (in Chronis, 2003) voer aan dat as die negatiewe gevolge wat in die bedryf deur onverantwoordelike kontrakuitgewers nagelaat is, eers oorkom kan word, sal die bedryf geloofwaardigheid opbou by die verbruiker, asook in die advertensiebedryf.

Daar moet aanspreeklikheid, opregtheid, eerlikheid, integriteit en ongeveinsdheid wees, wat tot 'n groot mate in die verbruikerstydskrifbedryf bestaan (Chronis, 2003):

Dit hou verband met hoe jy die leser en die adverteerder behandel – op die manier waarop die tydskrif verpak is, die manier waarop jy jou syfers beskikbaar stel, hoe jy daardie syfers onder loep neem, asook die navorsing wat jy onder jou databasis doen. As dié eienskappe in die kontrakbedryf gevind kan word, sal mediadirekteure hul sienings oor dié medium moet verander.

Beare (in Chronis, 2003) glo dat die grens tussen kliënt- en verbruikerstydskrifte mettertyd al meer sal vervaag aangesien hulle dieselfde meganismes gebruik om 'n verhouding te bou. Beare sê:

Daardie verhouding is egter tussen die kliënt en die leser, eerder as tussen die tydskrif en die leser. Terwyl die tydskrifte 'n soortgelyke rol speel, doen hulle verslag aan verskillende meesters, en moet dus beoordeel word volgens hoe goed hulle vorder met die kliënt-verhouding, eerder as in terme van verbruikerstydskrifdoelwitte. Dit is 'n kwessie van versigtige balansering waarvan kennis geneem moet word en dit moet toepaslik bestuur word. Tydskrifte bly magtige, genotlike en vervoerbare media, dus sal die vraag daarna verhoog vir diegene wat hulle kan bekostig.

Dit is hoekom meer en meer verbruikersuitgewers al nader aan die kontrakarena beweeg, sê Paul Ingpen van Touchline Media (in Novick, 2006).

1.2 Rationale

Hoewel Suid-Afrikaanse kliëntetydskrifte net soos hul eweknieë in die VK en VSA die grootste sirkulasiesyfers het, geniet hulle egter nie dieselfde advertensie-ondersteuning as in dié lande nie (Novick, 2005). Dit is 'n interessante verskynsel en hierdie studie wil onder meer poog om vas te stel waarom dit so is. Soos reeds gemeld, is van die redes wat aangevoer word sirkulasiesyfers wat nie geouditeer is nie, verdagte redaksionele inhoud en die bestaansdoel (Novick, 2005). Egter, as advertensie-agentskappe reg oor die wêreld die voordele van kliëntepublikasies kan insien, hoekom nie ook Suid-Afrikaanse advertensie-agentskappe nie (Wilson in Novick 2005)? Volgens Bramley (in Novick, 2006) gaan die debat oor die gehalte van kliëntepublikasies al “vir ewig” aan:

Wanneer gaan media-eienaars en kontrakuitgewers bymekaar uitkom en die kwessie uitsorteer en aanbeweeg? In plaas van om voortdurend te kritiseer, hoekom hou ons nie op om na die probleme te kyk en vind eerder oplossings nie? Beginsels is heelwat groter as persoonlikhede en die algehele media is baie groter as almal van ons.

Kontrakuitgewers stem in die algemeen saam dat 'n standaard stel riglyne waarop advertensie-agentskappe hul besluitneming kan grond, beslis sal help om 'n gelukkiger stand van sake te bewerkstellig (Novick, 2006). Hierdie studie wil dus poog om nie net meer te verstaan oor kliëntepublikasies as uitgewerfenomeen nie, maar wil spesifiek poog om 'n stel riglyne saam te stel waarop advertensie-agentskappe hul besluitneming oor advertensieplasing kan grond.

1.3 Probleemstelling

'n Gebrek aan 'n standaard stel riglyne lei daartoe dat advertensie-agentskappe dikwels kliëntepublikasies afskiet ten gunste van verbruikerspublikasies wanneer hulle hul kliënte adviseer oor waar om hul advertensies te plaas aangesien hulle die geloofwaardigheid van dié publikasies se sirkulasiesyfers, redaksionele inhoud, waarde vir lesers en hul doel bevrageken.

1.4 Sentrale navorsingsvraag

Die studie poog om 'n lys of 'n stel riglyne saam te stel oor wat van 'n kliëntetydskrif 'n goeie publikasie maak. Die volgende vraag word gevra om dit vas te stel:

- Wat maak van 'n tydskrif 'n geloofwaardige publikasie?

Dit lei tot die volgende vrae:

- Waarop baseer advertensie-agentskappe hul besluite voor hulle in 'n tydskrif adverteer?
- Wat is goeie sakepraktyk in kontrakuitgewery?
- Hoe moet kliëntepublikasies hulle posisioneer om adverteerders te lok?

1.5 Definisies en afkortings

Die ABC definieer kliëntepublikasies as tydskrifte wat spesifiek vir of deur 'n organisasie vir sy klante/lede/werknemers gepubliseer word (Beiles, 2008).

Nóg 'n definisie van die CPC (in Grobler, 2007:29) is:

Dit verwys na tydskrifte wat spesiaal vervaardig is vir 'n maatskappy se klante of lede. Hulle praat met mense wat reeds in die handelsmerk inkoop om die waarde van daardie verhouding te bevorder, of hulle stel die handelsmerk in staat om 'n dialoog met nuwe klante te begin.

Ander terminologie en definisies wat ter sake in hierdie tesis is, is die volgende:

Advertensie-agentskap: 'n Agentskap wat namens adverteerders advertensies in bepaalde publikasies plaas en aanbevelings maak.

Derdeparty-adverteerders: Maatskappye wat nie die publikasie besit nie, maar daarin adverteer omdat dit aanklank by die handelsmerk vind, bv. 'n Levi-advertensie in *Edgars Club Magazine*.

Handelsmerk-publikasies: Maatskappye wat publikasies onder hul eie handelsmerk uitgee.

Kontrakuitgewers: Maatskappye wat namens 'n handelsmerk 'n publikasie uitgee, soos bv. New Media Publishing wat *Edgars Club Magazine* namens Edgars (Edcon) uitgee.

ABC – Ouditburo van Sirkulasie

AMPS – All Media and Products Survey

APA – Association of Publishing Agencies

CPC – Customer Publishing Council

MPASA – Magazine Publishing Association of South Africa

NMP – New Media Publishing

LSM – Living Standards Measurement

VK – Verenigde Koninkryk

VSA – Verenigde State van Amerika

1.6 Navorsingsontwerp

Ná die inleiding, agtergrond en rationale vir die studie, volg 'n literatuur-oorsig (Hoofstuk 2) van bestaande studies oor kontrakuitgewery – twee internasionale studies en een Suid-Afrikaanse studie word bespreek. Daar is 'n leemte in akademiese studies en hoewel die drie studies wat hoofsaaklik gebruik word, nie-akademies van aard is, bied dit meer insig oor die onderwerp omdat dit uit die hart van die bedryf geskryf is en dus as geloofwaardig beskou kan word.

Volgens Sonderling (in Du Plooy, 2001:97) is die oorsig van literatuur 'n belangrike aspek van navorsing, aangesien dit meer kennis verskaf oor die navorsingsonderwerp en aandui of die navorsingsprobleem verband hou met ander navorsing wat reeds oor die onderwerp gedoen is.

In Hoofstuk 3, naamlik die teoretiese bespreking, word die verskillende teorieë, modelle en hipoteses van die politieke ekonomie van die media bespreek aangesien dit die mees toepaslike teorie-model is waarbinne die fenomeen van kliëntetydskrifte ondersoek kan word.

Spesifieke aspekte soos die rol van advertensies in publikasies en fragmentering in die media word ook ondersoek. Daarna word 'n verband getrek tussen die politieke ekonomie van die media en kontrakuitgewery.

In Hoofstuk 4 word die metodologie bespreek. Daar word aangevoer waarom veldnavorsing met indiepte-onderhoude as fundamentele navorsingstegniek en gevallestudies met inhoudsanalise as aanvullende tegniek die geskikte metodologie vir die studie is.

In Hoofstuk 5 en 6 word die data aangebied. In Hoofstuk 5 word die resultate van die indiepte-onderhoude bespreek – eers die onderhoude wat met advertensie-agentskappe per e-pos gedoen is, en daarna dié met 'n kontrakuitgewer wat persoonlik gedoen is. Die terugvoer word bespreek en geanaliseer en die aspekte weergegee wat advertensie-agentskappe oorweeg en belangrik ag wanneer hulle een publikasie bo 'n ander kies.

In Hoofstuk 6 word die data vir die inhoudsontleding van die vier kliëntepublikasies aangebied en bespreek. Daar word gemotiveer waarom 'n kwantitatiewe sowel as kwalitatiewe navorsingsmetode van toepassing is.

Hoofstuk 7 sluit die navorsing af deur riglyne aan te bied, asook verdere studie oor die onderwerp aan te beveel.

1.7 Opsomming

Uit die voorafgaande hoofstuk kan die gevolgtrekking gemaak word dat daar 'n behoefte is om meer rondom die fenomeen van kontrakuitgewery te verstaan en meer spesifiek oor die rol van derdeparty-advertensies in dié publikasies. Dit is noodsaaklik om vas te stel waarom advertensie-

agentskappe in Suid-Afrika steeds huiwerig is om in dié publikasies te adverteer, aangesien dié publikasies op grond van verspreiding/sirkulasie massamarkte bereik en dus uitstekende draers van kommersiële inhoud behoort te wees. Van die redes wat aangegee word, soos sirkulasiesyfers wat nie geouditeer is nie, verdagte redaksionele inhoud en die bestaansdoel wat bevraagteken word (Carstens in Novick, 2006), moet ondersoek word om te kyk of dit wel die geval is. Hierdie studie wil dus die sentrale navorsingsvraag beantwoord deur naamlik die geloofwaardigheid van kliëntetydskrifte te ondersoek en vas te stel of dit vir derdeparty-adverteerders waarde sal toevoeg om in 'n ander handelsmerk se publikasie te adverteer. In die volgende hoofstuk word 'n literatuurstudie met twee internasionale studies en een Suid-Afrikaanse studie oor die fenomeen van kliëntepublikasies aangebied.

HOOFSTUK 2: LITERATUUR-OORSIG

2.1 Inleiding

Die soektog na akademiese studies oor die onderwerp van kliëntepublikasies was problematies. Die Universiteit van Stellenbosch se biblioteek-databasisse is nagegaan vir boeke en tesse, maar het geen resultate gelewer nie.

Die databasis van SA ePublications met die joernale *Ecquid Novi*, *Communicatio*, *Communicare* en *Critical Arts* is nagegaan, maar het geen artikels oor verwante studies opgelewer nie. Ander databasisse en soekenjins het ingesluit:

Academic OneFile (Gale)

EBSCOhost Research Databases

Nexus

SabiNET Online

Web of Science.

Aan die Universiteit van Stellenbosch is wel 'n honneurs-werkstuk in die Departement Joernalistiek oor kliëntepublikasies gedoen, maar dit was nie 'n akademiese studie nie. Die titel was *Akkoord – die fenomeen van kontraktydskrifte* en dit is deur Lucille Botha in 2005 gedoen.

Internet-soektogte is gedoen vir internasionale studies, maar ook hier is geen akademiese studies gevind nie.

Tydens die soektog was die name van twee organisasies – die Custom Publishing Council (CPC) in die VSA en die Association of Publishing Agencies (APA) in die VK – telkemale deel van die resultate rakende kontrakuitgewery. Die organisasies het wel studies oor kontrakuitgewery gedoen en hoewel dit nie akademies van aard is nie, kan dit as geloofwaardig beskou word omdat dit uit die hart van die bedryf kom, maar ook onafhanklik en objektief deur die internasionale navorsingmaatskappy Millward Brown gedoen is.

In Suid-Afrika is daar slegs een studie oor die onderwerp gedoen en dit is deur die kontrakuitgewer New Media Publishing (NMP) in 2006 aangevra. Hierdie studie kan ook as geloofwaardig beskou word, aangesien dit enig in sy soort in Suid-Afrika is en ook onafhanklik deur Millward Brown gedoen is.

2.2 Internasionale studies

Die twee vernaamste internasionale nie-akademiese studies oor kontrakuitgewery is in 2003 en 2007 deur die internasionale navorsingsmaatskappy Millward Brown gedoen. Millward Brown se kundigheid strek van kommunikasie-assessering en media-evaluasie tot die meet van handelsmerkprestasie en bemarkingsverantwoording (Millward Brown-webwerf, 2008).

'n Studie getiteld *Effectiveness of Custom Publications: A study on how consumers respond to custom publications* (APA, 2003) is in 2003 vir die CPC in die VSA in samewerking met die APA in die VK, gedoen. Dié navorsing het die APA se eerste generiese doeltreffendheidsverslag bygewerk wat in Junie 1999 deur Millward Brown gepubliseer is.

In 2007 het die CPC weer 'n studie gedoen, getiteld *Characteristics Study: A look at the volume and type of custom publications in America* wat meer spesifiek na die Amerikaanse mark gekyk het (Going, 2007b).

Die doel van die eersgenoemde studie in 2003 was dat hoewel baie maatskappye reeds self die doeltreffendheid van hul onderskeie kliëntetydskrifte gemeet het deur 'n aantal verskillende navorsingsprogramme en inligtingsontleding, het die APA besef daar is geen konsekwente metodologie in die bedryf nie. Dit het beteken dat kliënte en uitgewers nie in staat was om die prestasie van hul tydskrifte teen die mark te toets nie. Aangesien 'n standaard-bedryfsbenadering afwesig was, was dit nie moontlik om die prestasie van kliëntetydskrifte met ander bemarkingsmedia soos TV, drukmedia, plakkate, radio, bioskoop en direkte bemarking te meet nie. Gevolglik was die opdrag aan Millward Brown om 'n metingsbenadering bekend te stel wat tot voordeel van uitgewers en hul kliënte sal wees. Dié metingsbenadering is *The Advantage Study* genoem. Die primêre navorsingsdoelwitte was (APA, 2003):

- om 'n manier te vestig waarop die effek van kliëntetydskrifte in 'n syfer (“quantifying”) bepaal kan word
- om 'n bedryfstandaard as maatstaf te verskaf
- om bewyse van beleggingsopbrengs aan die bemarkingsgemeenskap te verskaf.

Bykomend hiertoe moes Millward Brown:

- vergelykings tref met die doeltreffendheid van ander media
- lesers- en demografiese inligting verskaf.

Die opname het verbruikers en lesers se houding teenoor kliëntetydskrifte ondersoek, asook leserspatrone, of hulle oortuigend is of nie, en die uitwerking wat hulle op maatskappybeeld het. Die studie het ook die houdings van mense wat nie kliëntetydskrifte lees nie, vergelyk.

Die studie het getoon dat bemarkingsdirekteure van kliëntepublikasies van mening was dat dié medium doeltreffend is in die bou van verhoudinge (92%), die bou van lojaliteit (88%) en die behoud van kliënte (83%). Verbruikers weet dat kliëntetydskrifte hoofsaaklik oor die handelaar en sy produkaanbiedings handel sodat die handelaar meer produkte of dienste kan verkoop. Maar ten spyte hiervan hou klante steeds daarvan om die tydskrifte te lees. Sowat 50% van respondente het aangedui hulle lees die tydskrif noukeurig, terwyl daar bevind is die gemiddelde leser tel elke uitgawe sowat 2,7 keer op. Een in vier wil die publikasie meer gereeld ontvang. Altesame 58% sal die tydskrif makliker lees en op die aanbiedings reageer as dit persoonlik aan hulle gerig word (APA, 2003).

Die opname het verder bevind mense hou daarvan om kliëntetydskrifte te lees. Altesame 91% dink die tydskrif wat hulle ontvang, is leersaam en 79% geniet dit om dit te lees. Tweederdes het gedink dit is relevant én vermaaklik. Een uit vyf lesers was bereid om te betaal vir 'n kliëntetydskrif. Bykans 'n derde leen dit vir vriende. Lesers kies gemiddeld om sowat 29 minute op 'n kliëntetydskrif te spandeer (sowat 40% van lesers sê hulle bestee meer as 'n halfuur aan 'n uitgawe). Die studie het gevind in 'n klimaat waar maatskappye voortdurend meeding om die aandag van hul klante, is kliëntetydskrifte 'n oortuigende instrument (APA, 2003).

In terme van of kliëntepublikasies 'n invloed op die gedrag van klante het, het die studie bevind dat handelsmerke keer op keer aangedui het dat kliëntetydskrifte se unieke verkoopseienskap hul vermoë is om 'n dialoog met klante te skep. Sodoende ondersteun hulle ander elemente van die bemarkingsverspreiding en genereer hulle 'n verhoging in verkope. Die Millward Brown-verslag ondersteun dié klantesiening: 57% van verbruikers het produkte of dienste van 'n maatskappy gekoop as direkte gevolg van die lees van die kliëntetydskrif. Dit verteenwoordig 'n verhoging van 10% sedert die eerste studie in 1999. Altesame 40% is meer geneë om voort te gaan om die maatskappy te gebruik of om dit te kies vir ander aankope in die toekoms (APA, 2003).

Wat insiggewend is, is dat die studie ook bevind het dat vertroue die dryfkrag is agter die volgehoue sukses van die mark (APA, 2003). Daar was 'n merkwaardige verhoging in die aantal verbruikers wat meer geneig is om advertensies of spesiale aanbiedings in 'n kliëntetydskrif te vertrou as in ander tydskrifte of koerante (51% vergeleke met 38% toe Millward Brown die opname in 1999 gedoen het). Inderwaarheid dink 78% van verbruikers dat die tydskrif 'n beter manier is vir die maatskappy om hulle van hul produkte of dienste te vertel as enige ander media (APA, 2003). Net so merkwaardig is dat mense wat nie kliëntetydskrifte lees nie, ook sterk voorkeur daarvoor

aandui as bemarkingsmedium: 64% van nie-lesers stem saam met dieselfde stelling (APA, 2003). In gevolgtrekking het die studie bevind dat lesers 'n gesofistikeerde begrip van die rol van kliëntetydskrifte het, lesers verwelkom kliëntetydskrifte, spandeer tyd daaraan om hulle te lees, het 'n positiewer beeld van die maatskappy en is meer geneig om voort te gaan om die maatskappy te gebruik as nie-lesers (APA, 2003).

Wat betref die 2007-studie getiteld *Characteristics Study: A look at the volume and type of custom publications in America* (Going, 2007b), is daar bevind dat die getal unieke kliëntetydskrifte wat in Noord-Amerika uitgegee word, vir die vyfde jaar ná mekaar vermeerder het – tot 125,044 – 'n verhoging van 29% sedert dit die eerste keer in 1999 gemeet is.

Die 2007-studie het ook bevind dat hoewel daar vir die eerste keer sedert 2002 'n afname in betaalde advertensies was (van 34% na 29%), die persentasie kliëntetydskrifte wat derdeparty-advertensies bevat het, meer as verdubbel het sedert 2002 toe slegs 14% van tydskrifte advertensie bevat het.

Die voorsitter van die CPC tydens die studie, Mike Winkleman, het gesê dat soos meer en meer bemarkers van kontrakuitgewery gebruik maak, verbeter die gehalte van die produkte en gevolglik ook die resultate (Winkleman in Going, 2007b):

Beleggingsopbrengs-prosesse raak nou meer gesofistikeerd. So lank as wat hierdie faktore voortgaan, voorsien ons volgehoue groei en beleggings in kontrakuitgewery vir die volgende vyf tot tien jaar.

Volgens Going (2007b) het die studie gewys dat kliëntetydskrifte vinniger as tradisionele media groei. Die rede hiervoor is die verhoogde besteding van korporatiewe Amerika (die onlangse ekonomiese afplating in die VSA en gevolglike ineenstorting van die banke en finansiële krisis in Amerika, is uiteraard nie in hierdie studie verreken nie), 'n verhoging in hoë-inkomste besighede, en die volgehoue skuif van die nuusbrief-formaat na tydskrifte.

2.3 Suid-Afrikaanse studies

Die eerste en enigste volwaardige navorsing wat in Suid-Afrika oor kontrakuitgewery gedoen is, is in 2006 deur New Media Publishing namens Edgars vir *Edgars Club Magazine* gedoen (Edgars Club Magazine draft results, 2007). Die internasionale navorsingsgroep Millward Brown het ook die studie behartig en dit is ook op die formaat van The Advantage Study van die APA in die VK gegrond. Die APA het toestemming gegee dat die studie in Suid-Afrika nageboots mag word.

Soortgelyk aan die internasionale studies, was die primêre navorsingsdoelwitte die volgende (Edgars Club Magazine draft results, 2007):

- om 'n manier te vestig waarop die effek van Edgars se kliëntetydskrif in 'n hoeveelheid ("quantifying") bepaal kan word
- Om beleggingsopbrengs ("return on investment") te bou om bemarkers, mediabeplanners en adverteerders te oortuig van die krag en invloed van hul kliëntetydskrifte.

Bykomend hiertoe wou die studie ook:

- vergelykings tref met die doeltreffendheid van ander media
- lesers- en demografiese inligting verskaf.

Ter agtergrond het die verslag aangedui dat daar tans heelwat debat in die media en bemarkingsbedrywe plaasvind oor die doeltreffendheid van kliëntepublikasies. Die vrae wat in die algemeen in die bedryf oor kontrakuitgewery geopper word, is die volgende (Edgars Club Magazine draft results, 2007):

- Hoeveel van die verbruiker se aandag kry 'n kliëntepublikasie?
- Hoe kan kliëntepublikasies bydra om klante te behou?
- Wat is hulle rol in die bou van handelsmerklojaliteit?
- Word kliëntepublikasies tot dieselfde mate as verbruikerstydskrifte gelees (gratis versus betaal)?
- Bewyse om aanspraak op lesers te ondersteun en die waarde wat kliëntetydskrifte vir lesers bied.
- Verbruikers se opinie van die redaksionele inhoud van die tydskrif.

Die studie het toe daarvolgens die volgende aspekte ondersoek (Edgars Club Magazine draft results, 2007):

1. **Handelsmerkaffiniteit** – Voeg *Edgars Club Magazine* waarde vir sy leser toe of bevorder dit verbruikers se verhouding met Edgars?
2. **Beeld** – Op handelsmerkvlak: Watter impak het die tydskrif op die persepsies van Edgars?
3. **Lesersmaatstawwe** – Hoeveel tyd bestee lesers aan *Edgars Club Magazine*? Is dit aanloklik? Is dit relevant, ens?

4. **Roep tot aksie** – Geneigdheid om sekere goedere te koop of bepaalde dienste te gebruik, ens.

5. **Redaksionele inhoud en advertensies.**

Die studie het gewys hoe *Edgars Club Magazine* 'n impak op die handelsmerkverhouding onder lesers het. Daar is gevind verbruikers se betrokkenheid by die tydskrif het 'n impak op hul verhouding met die handelsmerk gehad en het handelsmerkaanloklikheid aansienlik bevorder. Lesers van *Edgars Club Magazine* het op alle vlakke 'n meer positiewe beeld van die handelsmerk ervaar.

Benewens die uitbou van die handelsmerk, het die studie laastens gevind dat die “roep tot aksie” suksesvol was, oftewel, *Edgars Club Magazine* het 'n verhoging van 12% in handelsmerk-aanklank gevind. Scarcello (in Grobler, 2007:29) sê “12% mag dalk nie na baie klink nie, maar as jy dit as 120 000 mense beskou wat 'n paar ekstra duisend rand spandeer, kyk jy na honderde miljoene rande per jaar”.

Volgens Taylor (2008) is studies soos hierdie duur en is dit waarskynlik die rede waarom daar nie meer sulke navorsing gedoen word nie. “Die meeste maatskappye doen eerder informele navorsing deur vraelyste in die tydskrifte te voeg om sodoende lesers se opinies en reaksie te toets.”

Taylor (2008) sê ook voorts dat advertensie-agentskappe nie langer kan stry teen die voordele van kliëntepublikasies nie, aangesien hierdie studie vir die eerste keer werklike onafhanklike bewyse van die sukses van kliëntepublikasies gelewer het.

2.4 Opsomming

Die twee vernaamste internasionale studies is in hierdie hoofstuk bespreek, gevolg deur 'n bespreking van die enigste studie in sy soort wat in Suid-Afrika gedoen is. Daar is gemotiveer dat hoewel die studies nie akademies van aard is nie, dit wel as geloofwaardig beskou kan word omdat dit uit die hart van die bedryf kom en onafhanklik en objektief deur die internasionale navorsingmaatskappy Millward Brown gedoen is. In die volgende hoofstuk word die verskillende teorieë, modelle en hipoteses van die politieke ekonomie van die media bespreek aangesien dit die mees toepaslike teorie-model is waarbinne die fenomeen van kliëntetydskrifte ondersoek kan word. Spesifieke aspekte soos die rol van advertensies in publikasies en fragmentering in die media word ook ondersoek. Daarna word 'n verband getrek tussen die politieke ekonomie van die media en kontrakuitgewery.

HOOFSTUK 3: POLITIEKE EKONOMIESE ROL VAN DIE MEDIA

3.1 Inleiding: Teorieë, modelle en hipoteses

Die komplekse verhouding tussen die media se kommersiële rol en die rol wat dit in die landsbelang speel, was al die onderwerp van verskeie akademiese navorsing. Die tweeledige rol van die media is uniek, aangesien dit as ekonomiese entiteit dien én as sosiale instelling (Picard & Brody, 1997:32). Die laaste paar jaar was die debat oor die kommersiële rol van die media en die persepsie dat die kommersiële imperatief oorheersend is, en die kwessie van hoe die media behoort by te dra tot “nasiebou”, oorheersend in Suid-Afrika.

Aan die een kant is die media ’n kommersiële onderneming wat volgens die markplek bestuur moet word en om ekonomiese oorlewing moet veg; aan die ander kant het die media ook ’n rol te speel in die funksionering van die samelewing deur inligting te verskaf sodat burgers ingeligte besluite binne ’n demokrasie kan neem (Hadland, Cowling & Tabe, 2007:5).

In kritiese mediastudies is een van die hoof-onderwerpe van bespreking wat ondersoek word die kwessie dat die media al meer as sakeondernemings bestuur word met die klem op wins, en al minder beoefen word as die voortbringende van kultuur met die klem op betekenis en gehalte (Fourie, 2001:105). Tog, soos Fourie aanvoer, kan daar nie ontken word dat ons in ’n inligting-en-vermaaklikheidsamelewing leef waar die media enorme sake-entiteite met verwante ondernemings is nie (mediamaatskappye bestaan nie meer net uit joernalistiek/inhoud nie, maar ook uit groot bemarkingsafdelings).

In die VSA byvoorbeeld, is 80% van alle koerante in kettingbesit en is hulle deel van groot korporatiewe konglomerate (Craig, 2004:237). Volgens Craig is die media dus vandag ’n volwaardige lid van die korporatiewe gemeenskap. Of soos Underwood (1993:x) dit stel: ’n Nuwe geslag redakteur oorheers nou die bedryf – die bestuurder-tegnokrate wat opgekom het in die korporatiewe kultuur van groot mediamaatskappye en wie se lojaliteit tot korporatiewe wins en bemarkingsdoelwitte nou ingebed is op elke vlak van nuuskantoor-besluitneming.

In today’s newsrooms you will encounter team journalism, where editors, reporters, and graphic designers work together to produce a slick and stylized editorial product; a meeting culture where newsroom managers spend hours planning the news and issuing instructions to reporters; newsroom hierarchies restructured around trendy new concepts such as “circular management” and “newsrooms without walls” and editors with new titles such as “change facilitators”; and a system

of tight newsroom oversight where employees can't forget they are working in service to the newspaper's circulation and marketing goals.

Volgens Fourie (2001:106) is dit belangrik om te verstaan hoe die media as ondernemings werksaam is. Uit 'n ekonomiese oogpunt is die doel van 'n media-onderneming, net soos enige ander onderneming, om 'n wins te toon. Om dié bedryf te betree, vereis basiese kennis van 'n paar van die hoofeienskappe van die media as 'n onderneming. McQuail (in Fourie, 2001:106) lys die volgende eienskappe. The media:

- are hybrid businesses;
- depend on fixed costs;
- depend on creativity and this involves a lot of uncertainties;
- cannot rely on the multiple and recycled use of their products;
- tend towards concentrations;
- are difficult to enter (capital resources); and
- depend on public interest.

McQuail (in Fourie, 2001:108) sê potensiële media-eienaars moet 'n duidelike begrip hê van waarom hulle dié mark wil betree, want daarsonder sal hulle onsuksesvol wees. Ten spyte van die hoë risiko, is die mediabedryf een van die vinnigste groeiende en grootste bedrywe in die wêreld (Fourie, 2001:106). Fourie voer aan die rede daarvoor is dat ekonomiese neigings, die ontwikkeling van inligting-en-kommunikasietegnologieë, globalisasie en toenemende verbruikersbewustheid 'n gunstige omgewing vir media-eienaars skep. In die algemeen word die omgewing geken deur 'n verskuiwing van die klem op kwaliteit tot 'n klem op kwantiteit met die enigste doel om 'n produk te verkoop en om toegang tot die grootste moontlik teikenmark te verkry, selfs in die geval van nismarkte (Fourie, 2001:106).

Kritiese politieke ekonomie van die media kan die beste beskryf word as een van vele modelle wat in mediastudies gebruik word om die mag van die media te verstaan en te ondersoek (Fourie, 2001:121-122). Volgens Fourie is 'n enkele definisie van politieke ekonomie byna onmoontlik:

It is an umbrella term for all those theories and analytical approaches which have the purpose of understanding how economic and political relationships, interests and affiliations determine the nature and functioning of social institutions (including

the media as social institution) and the impact or lack of impact of these relationships on social transformation and development.

Die teorie het baie van sy oorsprong in Marxistiese teorie (Craig, 2004:236; McQuail, 2002:9-10; Mosco, 1996). Craig (2004:236) voer aan Marxistiese teorie word ingespan om die vervaardiging van nuus as 'n spesifieke vorm van kapitalistiese kulturele produksie te verduidelik. Bagdikian & McChesney (in Craig, 2004:236) voer aan:

In this view, the economic imperatives of capitalist media, such as advertising as the source of media revenue, patterns of private ownership, trends toward centralization of ownership, the development and appropriation of new media technologies, and globalization structurally influence the form, content, and ideology of the media. Although the relations between capital and cultural production are not always directly evident, and the latter may sometimes contradict corporate capitalist interests, political economists argue they are fundamental to a critical understanding of the press.

Volgens McQuail (2002:9) is baie van die gevolgtrekkings dieselfde, hoewel nie dié van historiese determinisme nie. McQuail (2002:9) sê dit is steeds 'n materialistiese teorie en die basiese uitgangspunt is dat die ekonomie van die media en die ekonomiese basis van sosiale mag hoofsaaklik verantwoordelik is vir die hoofeenskappe van massamedia-ontwikkeling en die wesenlike karakter van massamedia-stelsels en hul inhoud. McQuail (2002:9) voer aan:

The media are a form of property and an industry operating in several different markets in pursuit of profit. These facts of the case account for the recruitment of mass audiences and the mechanisms used to manage them (research, marketing, publicity).

Volgens McQuail (2002:9-10) is dit die rede vir die verwronge keuse en standaardisering van media-inhoud en gehoordrag. McQuail sê:

In short, it is the logic of capitalistic economic and political forces, as exercised by owners and controllers, that accounts for the main features of mass communication perhaps better than does technology or the "logic of media culture" itself.

McQuail (2002:9-10) sê die inhoud van die media kan as “kommoditeite” beskou word wat aan verbruikers verkoop word eerder as vorme van kulturele uitdrukking. McQuail voer aan:

The hegemonic ideological tendencies attributed by critics to much media content can be explained by the logic of the market that finds it unprofitable to appeal to minority or deviant views, thus accentuating consensus and marginalizing opposition. Even audiences can be considered as products of the media, harvested by the appeal of popular commodities and sold to advertisers by the thousand according to their purchasing power.

McQuail (2002:9-10) waarsku egter dat hoe kragtig die politieke ekonomiese benadering ook al is, dié teorie kan daartoe lei dat kulturele ondersoek nagelaat word en dat die betekenisinhoud van die vorme van finansiering van die media aansienlik oorskakel word teenoor die beduidenis van hul “verbruikers”.

Volgens die politieke ekonoom Vincent Mosco (1996:11) het die beweging in die 18de eeu in 'n mate tot stand gekom om die versnelling van kapitalisme te verduidelik, te regverdig en te ondersteun. Mosco voer aan die kritiek van politieke ekonomie is gebaseer op 'n verskeidenheid bewegings en intellektuele koerse, hoofsaaklik op die werk van Marx, maar ook 'n wyer reeks van demokratiese, gemeenskaplike en sosialistiese denkwyses.

Aanvanklike media-navorsers soos vroeë Marxistiese kritici het die kommersiële media as deel van 'n groter sosiale stelsel gesien wat die belange en ideologie van die dominante klas in die gemeenskap bedien (Fourie, 2001:122). Fourie sê hulle het klem op die ontleding van media-inhoud gelê met die doel om te wys hoe inligting en vermaak die belange van die dominante klasse in die samelewing weerspieël – hul politieke, ekonomiese en kulturele idees en waardes.

Hoewel so 'n ontleding waardevol is, het van die eerste bestudeerders van politieke ekonomie in mediastudies, soos Murdock en Golding in 1977 (in Fourie, 2001:122), aangevoer dat om die mag van die media te verstaan, moet 'n mens eerder begin met 'n konkrete beskrywing en ontleding van media-eienaarskap. Fourie (2001:122) voer aan:

Such an analysis, complex as it may be, will show that despite their claim of being objective messengers and the providers of “innocent entertainment”, media owners are primarily interested in financial profits, or, in the words of Murdock and Golding “in maximising audiences and revenues”. Their primary interest is to uphold the principles of the capitalist mode of production in order to guarantee profit. Put in

another way, political economy argues that the media and the way media markets operate is part of the capitalist economic system with close links to the political system in a country.

Fourie (2001:122) noem voorts dat die ekonomiese en politieke beheer van die media die inhoud bepaal en dus die ideologiese mag van die media. “Ideologiese mag beteken die mag (en middele) om die denkwyse van mense te vorm, te lei en te beïnvloed. Dié mag lê hoofsaaklik by diegene wat die media besit en die finansiële middele het om die media te besit en te bestuur.”

Liberale pluraliste verwerp egter die Marxistiese siening dat die dominante (kapitalistiese) klas produksie bepaal en dat die produk van massamedia uiteindelik in belang van daardie klas (die media-eienaars) beheer word, of dat media-inhoud daargestel word om media-eienaars se ideologieë, belange en mag te regverdig en te reproduseer ten koste van die ondergeskikte klas (Fourie, 2001:125). Fourie sê voorts liberale pluraliste:

...argue that such a view is too conspiratorial and tends to oversimplify economic and market realities. From their perspective, the economically concentrated power of media ownership does not give media owners total control over output (content). To the contrary, the power of ownership is counter-balanced by the plurality of competing interests represented by diverse groups of shareholders and consumers, professional managers and producers, advertisers and trade unions.

Maar ook die liberale pluralistiese siening word uit verskeie hoeke bevraagteken. Kritiese politiese ekonomiese teoretici hou vol met kritiek teen kommersiële en geglobaliseerde media en voer aan dat die media se verantwoordelikheid tot lesers en die gemeenskap weggekalf word deur die manier waarop groot mediamaatskappye sake doen (Golding & Murdock in Hadland et al, 2007:5).

Volgens Bagdikian (in Mosco, 1996:90) lei die konsentrasie van media-eienaars daartoe dat nuus en vermaak al meer geïntegreer is en gevolglik is die skeidslyne tussen dit wat inligting is en dit wat kommersieel is, onduidelik.

Dit sluit aan by McManus (2002:271) se model oor markgedrewe joernalistiekproduksie. Hy sê terwyl die doel om die meeste moontlik wins te maak, domineer, moet nuusdepartemente met mekaar meeding om die regte mengsel inhoud aan te bied – inhoud wat die belange van borge en beleggers beskerm, terwyl dit terselfdertyd die meeste lesers lok waarvoor adverteerders bereid is om te betaal om te bereik.

Volgens McManus hang nuuswaardigheid dus af van 'n soort kostevoordeel-ontleding. Hoewel dit subtiel is in markgedrewe nuuskantore, is daar 'n soort aanvaarde "marklogika" wat bepaal wat is nuuswaardig en wat is nie (McManus, 2002:271). "Dié benadering word 'n roetine en in enige bedryf verseker roetines doeltreffendheid."

Mediamaatskappye mag by aandeelhouders spog oor hoe knap hulle funksioneer, maar sal dit nie onder werknemers doen nie, aangesien dit tot vrae mag lei oor wie se belange die maatskappy nou eintlik dien (McManus, 2002:271). Volgens McManus sal joernaliste dikwels bereid wees om vir minder geld te werk, lang ure en persoonlike gevaar te verduur (bv. verslaglewering tydens opstande), as hulle glo hulle doen dit in die landsbelang eerder as vir winsmarges. "Dus, hoewel markpraatjies skaars in markgedrewe nuuskantore mag wees, is die logika wat produksieroetines dryf steeds 'n ekonomiese een."

McManus sê as nuus soos enige ander kommoditeit behandel word, sal 'n suiwer markmodel van nuusproduksie van toepassing wees. So 'n model sal gegrond wees op verwagtinge in die nuuskantoor van vier eienskappe van enige gebeurtenis of kwessie. Dit mag moontlik soos die volgende tabel (Tabel 2) lyk:

The probability of an event/issue becoming news is:	Inversely proportional to the harm the information might cause investors or sponsors, and...	Inversely proportional to the cost of uncovering it, and...	Inversely proportional to the cost of reporting it, and...	Directly proportional to the expected breadth of appeal of the story to audiences advertisers will pay to reach.
---	--	---	--	--

Tabel 2: 'n Markteorie van nuusproduksie

Die tabel verduidelik dat as nuus soos enige ander kommoditeit behandel word, sal 'n suiwer markmodel van nuusproduksie heers. Bron: McManus (2002:271-272)

McManus sê egter dat 'n suiwer joernalistieke model eenvoudiger is, soos in die onderstaande tabel (Tabel 3):

The probability of an event/issue becoming news is:	Proportional to the expected consequence of the story, and...	Proportional to the size of the audience for whom it is important.
---	---	--

Tabel 3: 'n Joernalistieke teorie van nuusproduksie

Die tabel verduidelik dat as nuus as suiwer joernalistiek behandel word, sal die joernalistieke teorie van nuusproduksie heers. Bron: McManus (2002:271-272)

Volgens McManus het albei modelle 'n belang in die grootte van die gehoor, maar die joernalistieke model (tabel 3) bevat geen elemente van koste of geld nie, terwyl die ekonomiese teorie (tabel 2) telkemale hierna verwys. Die joernalistieke model gee nie om wat dit kos om uit te vind wat in die gemeenskap gebeur nie. Dit gee ook nie om hoeveel hulpbronne nodig is om nuus te dek nie (McManus, 2002: 271):

This is why actual commercial news production requires some compromise of journalism ideals with business reality. Journalism that costs more to produce than it generates in revenues cannot be sustained in the marketplace.

Die kommersialisering van die drukmediabedryf in Suid-Afrika sedert 1994 (Hadland et al, 2007:16) was veral duidelik in die vinnige ontwikkeling van kontrakuitgewery: “Die vervaging van die lyn tussen advertensiemateriaal en redaksionele inhoud het endemies in die drukbedryf geraak”.

McCarney (2008) sê kontrakuitgewery is juis 'n kruispunt tussen inhoud en direkte bemerking. “Kliëntepublikasies is heel eerste 'n bemerkingsinstrument eerder as 'n publikasie-instrument soos hul verbruikerseweknieë wat 'n redaksionele idee met advertensies koppel.”

Dit is duidelik dat die lyn tussen gekoopte inhoud en tradisionele media vervaag omdat die markplek “advertensie-versadig” is (Schneider, 2007:C5):

New technology has allowed brands to redefine their relationships with consumers, and more and more marketers are taking advantage of this opportunity – producing content for media they own themselves.

Schneider (2007:C5) beskryf dit as 'n bemarker se droom: “Jou boodskap is baie minder afgewater as jy self die medium beheer. Daar is baie minder warboel rondom dit.” Schneider voer voorts aan:

The traditional magazine medium, websites, e-newsletters and satellite radio – are all easily appropriated and easily controlled. And they all present an opportunity for brands to create their own media space. Technology is allowing brands to establish this in cost-effective ways.

Maar, sê Schneider (2007:C5), die handelsmerk moet dit oop en bloot doen en nie versteek wees nie. “Verbruikers sal dit waardeer vir wat dit is. Verbruikers het steeds 'n behoefte vir 'n

onbevooroordeelde siening, byvoorbeeld soos in kritieke joernalistiek gesien word. Maar hulle het nie 'n probleem daarmee om na Nike se webwerf te gaan vir inligting nie.”

3.2 Die rol van advertensies

In die mediabedryf word twee produkte verkoop: mediaprodukte en mediagehore (Grossberg, Wartella & Whitney in Fourie, 2001:108). Volgens Grossberg et al is die sleutel tot wins toegang tot die grootste moontlike gehoor, aangesien die grootte van die gehoor die hoeveelheid advertensie-inkomste bepaal. Soos reeds vroeër gemeld, voer ook Jhally (in Craig, 2004:237) aan dat vir vandag se media is “gehore” eerder as die nuus die grootste produk wat die media vervaardig en verkoop. Besighede betaal goed vir groot gehore met die “regte” (mees winsgewende) demografiese eienskappe. Woorde soos “verbruiker-obsessiewe maatskappye”, “markgerigte joernalistiek”, “markgegronde strategieë”, “lesersgedrewe joernalistiek” en “winsgewendheidsbestuur”, het hul weg in talle organisasies gevind (Underwood, 1993:17,19,22). Want net soos televisie vroeër, het koerante en tydskrifte ook al meer kennis begin neem van die dinge wat aan hul besigheid knaag: stagnerende sirkulasiesyfers, dalende advertensiemarges, lesers wat verloor word, en jong mense wat net nie meer belang stel nie (Underwood, 1993:56). “Een van die grootste uitdagings vandag vir koerante en tydskrifte blyk juis dalende sirkulasiesyfers en vervreemde lesers te wees.”

Wat hierby aansluit, is dat winsmarges direk aan advertensies gekoppel word en die prys van advertensies word weer hoofsaaklik beïnvloed deur sirkulasie, die demografie van lesers, die koste van soortgelyke advertensies in dieselfde genre, die produksie wat vereis word, en die algemene toestand van die plaaslike ekonomie (Picard & Brody, 1997:85). “Lesersgerigtheid het dus die nuwe gonswoord geword, veral as dit by tydskrifte kom wat op nismarkte fokus. Want as jy nie lesers het nie, het jy nie adverteerders nie en kan jy nie suksesvol wees nie.”

Joel Netshitenze, voormalige uitvoerende hoof van die Regering se kommunikasie- en inligtingsdiens, die Government Communication and Information Service (GCIS), het by verskeie geleenthede gesê winsmarges is besig om van die raadsaal in die nuuskantoor te beweeg (Wasserman, 2004:142-144). Wins word nie nagejaag deur sirkulasie te verhoog deur die uitgee van maatskaplik-relevante inligting nie, maar eerder deur in die basiese instink van verbruikers in 'n kapitaalkragtige marksegment te voorsien (Wasserman, 2004:142-144).

In die boek *Manufacturing Consent* (Herman & Chomsky, 1994:22) word ook kragtige gevolgtrekkings oor die onderlinge verband tussen die media, groot korporasies, die finansiële sektor en die regering getrek (Hadland et al, 2007:6). Herman en Chomsky (1994) sê hulle sien die

ontwikkeling van 'n "advertensie-gebaseerde" mediastelsel wat die nuusagenda verdraai, korporatiewe belange beskerm en kommersiële waardes bevorder. Hulle voer aan só 'n stelsel sal met tyd al meer advertensies bevat en metertyd sal inhoud met aansienlike openbare sakenuus geheel en al weggelaat word (1994:22).

Voorheen het 'n simbiotiese verhouding tussen die media en sakesektor bestaan: twee institusionele onafhanklike agentskappe in sosiale en materiële produksie het saamgesmelt om 'n nuwe kulturele ekonomie te skep (Thayer in Craig, 2004:235). Thayer voer aan:

Business provided economic expansion with Fordist manufacturing and production techniques. The press, through advertising, shaped a consumer culture that stimulated the demand necessary to absorb manufacturing's increasing kinds and supplies of good. Business provided money without political fetters.

Teen die middel van die twintigste eeu het sommige bedrywe egter so baie advertensies verskaf dat koerante spesiale afdelings vir hulle geskep het en kritici het gesê dit was onmoontlik om die afdeling se nuusstories van hul advertensies te onderskei (DeLorme, 2003:9). DeLorme sê dit is vandag algemeen om spesiale afdelings in koerante te sien wat toegewy word aan onderwerpe soos dekor, kos, vermaak, eiendom, motors en reis. Ander afdelings, wat minder gereeld gepubliseer is, is toegewy aan onderwerpe soos vakansiehou en lente-tuinmaak. DeLorme (2003:9) voer voorts aan:

Newspapers' advertising departments might suggest the sections, but journalists had to write and edit their stories and design their pages. Critics said the stories rarely contained anything critical, only fluffy articles that helped fill the pages.

Volgens Hadland et al (2007:1) sluit dit in nisbylaes, spesiale afdelings en advertensiebladsye (bv. wanneer 'n opname namens 'n adverteerder gedoen word). "Dit is alles deel van publikasies se strategie om advertensies te lok."

Spesifiek sluit dié strategie die ontwikkeling van die tipe inhoud in wat die meeste adverteerders as "begeerde inhoud" beskou; wat 'n koopgees ("buying mood") van hul produkte aanmoedig (Herman & Chomsky, 1994:17).

Volgens Underwood (1993:140) is die gebruik van nuuskolomme vir bemarkingsdoeleindes slegs 'n subtiele verdraaiing van dit wat al vir baie lank 'n standaard-gebruik van inkomste in die media is. “Tydskrifte is al lank bereid om ruimte te verkoop vir adverteerder-geskepte ‘spesiale bylaes’ wat soos redaksionele kopie lees en waarskynlik vir talle lesers nie uitkenbaar is nie.”

Underwood (1993:140-141) sê dat soos nuuskantore al meer by bemarking betrokke raak, die sakebelange van koerante selfs in die nuuskantoor oorheersend is aangesien inhoud geskep moet word waarmee voornemende adverteerders tevrede sal wees – of dit nou in die vorm van advertensie-artikels is of nie.

Underwood (1993:141) voer voorts aan dat die impak van advertensiedruk op die media 'n baie ou storie is, maar ook 'n storie wat nie baie publisiteit geniet nie:

A few newspaper executives may maintain with a straight face that things are actually better than they were in the days before newsrooms became professionalized, when the news columns were often maintained in rigid service to advertisers and other powers-that-be in the community. In fact, however, the move among newspapers to bring marketing principles to the newsroom is just an updated version of the same old story.... However, as is always the case when it comes to media self-examination, it is the untold stories that tell a truer tale of the ties between the daily newspaper, major advertisers, and other powerful business interests in the community.

Volgens Picard & Brody (1997:155-156) is dié ontwikkeling 'n probleem vir talle joernaliste en 'n paar uitgewers omdat hulle bekommerd is dat adverteerders se boodskappe in “vals nuusstories” versteek word. Picard & Brody voer aan:

To maintain editorial integrity, a clear separation between news and advertising should be upheld. Such critics argue that even if advertorials contain a disclaimer at the top or bottom of the page, they give the appearance of editorial legitimacy, the stamp of authenticity, to what can often be considered promotional public relations or propaganda and that they place the newspaper's image and integrity at risk by associating it with the message.... Although newspaper publishers argue they cannot publish without advertising, critics argue that exercising care with advertorials will not bankrupt newspapers and that they undermine the depth and

content of news, and the newspaper as a whole, by diverting advertising away from other news and feature sections.

Picard en Brody (1997:156) meen verder ook sodra spesiale afdelings advertensies van ander dele in die koerant weglok, die nuusruimtes in daardie afdelings krimp aangesien die aantal bladsye verminder moet word. Picard en Brody voer aan:

Because of such problems, many publishers, advertising directors, and editors are reconsidering whether and how they will include advertorials in their papers. It is unlikely that many will refuse advertorials and special sections altogether because of their financial benefits, but the issues raised are forcing newspaper managers to confront the problems that have emerged from their increasing publication.

Volgens DeLorme (2003:21) het niemand ooit beplan dat adverteerders koerante se hoof bron van inkomste sou word nie:

The trend cannot be attributed to any one individual or to any one newspaper. Rather, it was a gradual process caused primarily by factors outside the newspaper industry, especially the development of department stores and other large advertisers.

3.3 Fragmentering

Soos sirkulasiesyfers daal, is daar diegene wat glo dat die beste mark vir die toekoms dalk die “pasgemaakte” publikasie sal wees wat gemik is op die beter-opgeleide, welvarende segmente van die mark wat gesog is onder adverteerders (Underwood, 1993:156). In die taal van bemarking en advertensies, word dit segmentering genoem, waar mense ingedeel word volgens hul werklike of potensiële koopgewoontes (Watson, 2003:17). Watson sê as mense eers in groepe gesegmenteer is, gedefinieer deur klas, ouderdom, geslag en volgens koopmag en leefstyl, word hulle soos segmente behandel en aangemoedig om te dink en op te tree volgens die manier waarvolgens hulle gedefinieer is om te dink en op te tree.

Volgens Underwood (1993:140) word die omwenteling in bemarking in die 1970's en 1980's en die vermenigvuldiging van nis-tydskrifte wat aanpas by adverteerders se redaksionele behoeftes, geblameer vir die vervaging van die grense tussen advertensies en redaksionele inhoud en die

gevolglike druk wat op redakteurs geplaas is om redaksionele dekking te plaas in ruil vir advertensies.

Nistydskrifte het ook bygedra tot die konsep van marksegmentasie – waar 'n produk op 'n spesifieke groep, byvoorbeeld vroue, die jeug of lae-inkomste groepe gefokus word (Watson in Novick, 2005:302). Die dae van massiewe gehore wat dieselfde ervaring gedeel het wanneer dit by inligting, opvoeding en vermaak kom, 'n soort gemeenskaplike samehorigheid, was vir goed verby (Watson, 2003:302).

Aangesien produksie gefinansier word deur verbruikers/gehore aan adverteerders te verkoop, het nistydskrifte floreer aangesien hulle 'n baie spesifieke gehoor kon verkoop (Fourie, 2001:109-110). Vir media-eienaars beteken advertensie-inkomste versigtige en amper wetenskaplike beplanning in terme van die regte teikenmark en mark vir hul produkte – om 'n produk op die regte vlak vir die regte mark aan te bied (Fourie, 2001:109-110).

Die teorie van nis is die eerste keer in die vroeë 1920's bekend gestel om te verduidelik hoe die spesies teen mekaar meeding en saambestaan binne 'n omgewing. Later is die teorie ook toegepas op organisasies, en in die 1980's spesifiek op die media (Phillips, 2005). Aanvanklik is die nis-teorie gebruik om die uitwerking van 'n nuwe of opkomende soort media op die bestaande media te beskryf en hoe bestaande media aanpas by die veranderende omgewing. Die teorie is verder gebruik om die gebruik-en-belonings-benadering (“uses and gratifications”) van advertensiebesteding vas te stel (Phillips, 2005).

Hadland et al (2007:6-7) voer aan dat advertensiebesteding in die meeste lande hoofsaaklik gemik is op groepe wat meer welgesteld is. Volgens Hadland et al steun adverteerders in Suid-Afrika hewig op LSM (Living Standards Measures). Gehore kan egter ook geteiken word deur advertensies van spesifieke produkte of dienste te koppel aan redaksionele inhoud wat handel oor sulke produkte, of aan die konteks waarbinne sulke produkte en dienste aangebied word, soos spesiale fokusse op reis, gesondheid en skoonheid, en persoonlike finansies-afdelings. Soos reeds gemeld, verkies adverteerders inhoud wat 'n “koopgemoed” skep. Daar word dus van nispublikasies vereis om inhoud te handhaaf wat positief is (Hadland et al, 2007:6-7):

Women's magazines, for example, must run stories on make-up and beauty products to attract such advertisers on the basis of the audience they could deliver without running the associated content, showed the futility of trying to buck the system.

Volgens Jhally (1990:123) is die fokus op fragmentasie gegrond op bewegings wat plaasvind binne die groter ekonomie en spesifiek die veranderende strategieë van vervaardigers. In 1972 het Wendell Smith die term marksegmentasie gedefinieer as “wanneer ’n heterogene mark (een gekenmerk deur uiteenlopende aanvraag) beskou word as ’n aantal produkvoorkeure onder belangrike marksegmente”.

In stede daarvan om ’n handelsmerk van sy mededingers in die totale mark te differensieer, fokus segmentering daarop om ’n spesifieke mark binne die massamark te bereik. Dit word erken as een van die belangrikste en invloedrykste bemarkingskonsepte van die 21ste eeu, meen Jhally (1990:123-124). Jhally voer voorts aan:

The basis of the new market segmentation is the development in the last twenty-five years of statistical data capable of measuring and segmenting the audience along demographic and psychological characteristics. This segmentation can be achieved in many ways, although by far the most important dimension is economic – the income of the target audience. Further descriptive definitions can be introduced by adding categories concerning geographical location, socio-economic status, personality, usage patterns and brand loyalty.

Volgens Hadland et al (2007:7) wek die neiging van fragmentering kommer in die Suid-Afrikaanse media-omgewing. “Fragmentasie en kompetisie laat die media blootgestel vir die voorskrifte van kommersialisering.” Volgens Louw (in Hadland et al, 2007:7) word die meeste nisbedrywe steeds volgens die logika van bo-na-onder, gemanipuleerde kommunikasie bestuur wat deur professionele kommunikaturs vervaardig is om daardie nis te teiken om sodoende wins vir hul werkgewers te lewer. “Dié maatskappye is al meer globale media korporasies.” Bagdikian (in Hadland et al, 2007:7) voer ook aan dat tydskrifte al meer titels vir spesiale belangstellings is en dikwels geskep vir die enkele rede om advertensies vir ’n teikenmark te dra.

Weens die vinnig groeiende mediapopulasie en gesegmenteerde verbruikersbasis, word die werk van die media-strateeg gekompliseer en verveelvoudig (Christou, 2002). Dit is vandag baie meer tydrowend as ’n dekade gelede om ’n strateeg te wees (Christou, 2002):

It is now more difficult to make the right choice. But the ultimate goal remains – to communicate the right message to the right consumer in the right medium at the right time and in the most cost-effective manner.

3.4 Bespreking

'n Blywende probleem in navorsing oor die politieke ekonomie van die media is om te wys dat die media se najaag van advertensiewinste die nuus nadelig raak (Craig, 2004:233). Hoewel daar voorbeelde is waar besighede dreig om advertensies te onttrek, of wel onttrek het, soos die geval met die Suid-Afrikaanse Rlichemont-groep en *Wallpaper* (die tydskrif het gesê Afrikaans is die lelikste taal wat hulle al ooit gehoor het [O'Connor, 2005]), is die konvensionele siening dat sulke gedrag skaars is en dikwels stopgesit word deur 'n "skeidingsmuur" tussen die advertensieafdeling en nuuskantoor (Soley & Graig in Craig, 2004).

In 'n studie in Suid-Afrika wat Hadland (2007:1) gedoen het oor die invloed van advertensies op die nuus, getiteld *Advertising in the News*, het hy gevind die vervaging tussen redaksionele inhoud en advertensiekopie hou diepgaande negatiewe gevolge in. Die studie het bevind dit wissel van die geleidelike afbreek van openbare vertroue in die media en die "vergiftiging" van openbare diskoers tot die skep van struikelblokke vir die konsolidering van ons nuwe demokrasie. Behalwe vir dié moontlike maatskaplike euwels, het die navorsers ook gewaarsku dat sou dit so voortgaan, dit ernstige ekonomiese implikasies inhou, dit die geloofwaardigheid van publikasies skade sal berokken en gevolglik hul winsgewendheid en langtermyn finansiële welstand nadelig sal raak.

Volgens Hadland (2007:8) kan tydskrifte moontlik vrygestel word weens die lewenstyl-aard eerder as om kwessies van nasionale belang te bespreek. Hulle moet egter steeds die verwagtinge van hul lesers in ag neem (Hadland, 2007:8):

Magazine readers may not necessarily want to be informed about issues defined as in the public interest, but they may rely on the publication for advice and information of a more personal or specialist nature, and would expect that publication to be truthful and accurate.

O'Neill (in Hadland, 2007:8) maak die volgende stelling wat hierby aansluit:

If powerful institutions are allowed to publish, circulate and promote material without indicating what is known and what is rumour; what is derived from a reputable source and what is invented, what is standard analysis and what is speculation; which sources may be knowledgeable and which are probably not, they damage our public culture and all our lives.

Volgens Hadland (2007:11) is die literatuur inderwaarheid vol waarskuwings oor die moontlike skade wat die vermenging van advertensies en redaksie tot gevolg kan hê. Hadland haal mediabaron Rupert Murdoch aan wat in 2002 gesê het: “Goeie inhoud is goeie besigheid”. Hadland sê hierop:

It is a conclusion that has built up not only anecdotal support among editors and publishers but demonstrable proof as provided by a number of quantitative studies conducted by the international academic community.

3.5 Opsomming

In die voorafgaande hoofstuk is die verskillende teorieë, modelle en hipoteses van die politieke ekonomie van die media bespreek. Die komplekse verhouding tussen die media se kommersiële rol en die rol wat dit in die landsbelang speel, is in diepte bespreek. Aspekte soos die rol van advertensies in publikasies en fragmentering in die media is ondersoek waarna 'n verband tussen die politieke ekonomie van die media en kontrakuitgewery getrek is. In die volgende hoofstuk word die metodologie wat die mees toepaslike instrument van ondersoek was en waarvolgens hierdie navorser dus te werk gegaan het om die problematiek soos geïdentifiseer in Hoofstuk 1, te ondersoek, uiteengesit.

HOOFSTUK 4: METODOLOGIE

4.1 Inleiding

Vir die doeleindes van hierdie studie word hoofsaaklik van veldnavorsing gebruik gemaak. Dié metode is gekies omdat dit die navorser toelaat om observasies van die onderwerp in sy natuurlike omgewing te maak. Pitout (in Du Plooy, 2001:112) skryf: “Veldnavorsing stel die navorser in staat om naby aan mense te kom en om die wêreld te verstaan soos hulle dit sien.”

Marshall en Rossman (in Pitout in Du Plooy, 2001:105) onderskei tussen fundamentele en aanvullende veldtegnieke. Die fundamentele tegnieke is:

veldobservasie (met die klem op observasie van die deelnemer), en
indiepte-onderhoude.

Die aanvullende veldtegnieke is:

vraelyste
films, foto's en videos
nabyheidsleer
lyftaal
uitsoek-onderhoude
historiese ontleding
lewensgeskiedenis
etnografiese navorsing
gevallestudies
fokusgroepe, en so meer.

Vir die doeleindes van hierdie studie word een fundamentele tegniek – indiepte-onderhoude – en een aanvullende tegniek – gevallestudies – gebruik om die onderwerp te ondersoek.

Indiepte-onderhoude word dikwels beskryf as “ ’n gesprek met ’n doel” (Marshall & Rossman in Pitout in Du Plooy, 2001:112). Voorts voer Pitout aan dat wanneer indiepte-onderhoude gebruik word, word ’n onderwerp verken om deelnemers se sienings oor ’n spesifieke kwessie of verskynsel te ontdek/waar te neem:

Indiepte-onderhoude kan uitvoerige agtergrond verskaf van die redes waarom deelnemers bepaalde antwoorde gee; daar kan waarnemings gemaak word oor

deelnemers se nie-verbale gedrag; en dit kan uitgebreide inligting verskaf rakende deelnemers se opinies, herinneringe, waardes, motivering en gevoelens.

As aanvullende tegniek en triangulasie-middel word gevallestudies in die vorm van inhoudsontleding gedoen. Volgens Berger (1998:23) is dié navorsingstegniek daarop gebaseer om die hoeveelheid van iets te meet (geweld, negatiewe uitbeelding van vroue, ens.) in 'n verteenwoordigende monster van 'n massamedium-vorm, soos 'n persoonlike brief, telefoongesprek en klaskamerlesse, of soos in hierdie geval, tydskrifte.

Neuendorf (2002:1) definieer inhoudsontleding kortliks as die sistematiese, objektiewe, kwantitatiewe ontleding van boodskapeienskappe. Neuendorf voer voorts aan inhoudsontleding is van toepassing op baie areas van ondersoek, met voorbeelde wat wissel van die ontleding van die natuurlike voorkoms van taal en die ondersoek van koerantdekking oor iets soos die “kweekhuiseffek” tot 'n beskrywing van hoe die twee geslagte op televisie uitgebeeld word en 'n ondersoek van die benaderingstrategieë wat in persoonlike advertensies gebruik word (2002:1).

Volgens Mouton (2001:99) is die eerste stap in die navorsingsproses om databronne te identifiseer en te selekteer. Mouton klassifiseer databronne onder die volgende (Tabel 4):

Kategorie	Voorbeelde
Observasie	Sistematiese observasie onder beheerde eksperimentele of laboratoriese toestande
	Observasie van deelnemer in natuurlike veldomgewing
Self-verslaglewering	Persoonlike en groep aangesig-tot-aangesig onderhoudvoering
	Telefoniese onderhoude
	Pos- en elektroniese opnames
Argiewe/dokumentêre bronne	Historiese dokumente, dagboeke, briewe, toesprake, literêre teksbronne, narratiewe, amptelike memoranda, sakeplanne, jaarverslae, mediese verslae, ens.
Fisiese bronne	Bloedmonsters, selweefsel, chemiese verbindings, materiale, ens.

Tabel 4: Mouton se klassifikasie van databronne.

Bron: Mouton (2001:99)

Vir die fundamentele veldtegniek van indiepte-onderhoude word daar van self-verslaglewering gebruik gemaak deur persoonlike onderhoude, asook elektroniese opnames. Vir die aanvullende veldtegniek van gevallestudies word daar van argiewe/dokumentêre bronne gebruik gemaak in die vorm kliëntetydskrifte.

4.2 Indiepte-onderhoude

Volgens Du Plooy (1995:143) word daar gewoonlik 'n onderskeid tussen gestruktureerde en ongestruktureerde onderhoude gemaak.

'n Ongestruktureerde onderhoud word gewoonlik gebruik om insig en kennis oor 'n onderwerp in te win en om die respondent die vryheid te gee om in sy of haar eie woorde te reageer. Ons doel is gewoonlik ondersoekend en daarom sal ons 'n onderhoudskedule gebruik wat gewoonlik uit oop vrae, vrye-beskrywing vrae, rolspelvrae en opvolgvrae bestaan.

Volgens Du Plooy (1995:143) is die doel van oop vrae tydens 'n persoonlike of telefoniese onderhoud dieselfde as wanneer dit in 'n selfgeadministreerde vraelys gedoen word – deur die respondent uit te nooi om op 'n manier wat hy of sy verkies, te beantwoord. Omdat oop vrae nie 'n struktuur of spesifieke antwoord het nie, kan hulle onderliggende gevoelens, idees, sentimente en voorstelle vorendag bring waaraan navorsers moontlik nie gedink het nie.

Vrye-beskrywingsvrae is ook oop vrae, maar die respondent word uitgenooi om sy eie storie te vertel terwyl rolspelvrae behels dat die respondente gevra word om 'n spesifieke rol te speel (Du Plooy, 1995:143). Volgens Du Plooy kan opvolgvrae óf gestruktureerd óf ongestruktureerd wees en is dit tipies van telefoniese en persoonlike onderhoude omdat die navorser opvolgvrae kan vra in reaksie op 'n antwoord en stelling wat deur die respondent gemaak is.

Tydens ongestruktureerde onderhoude maak die navorser notas of gebruik 'n opnemer. Volgens Du Plooy (1995:145) is die voordeel van ongestruktureerde onderhoude dat die skedule aangepas kan word en daar verskillende soorte vrae gevra kan word en daardeur word daar toegang gekry tot onderwerpe waaraan die navorser ook dalk nie gedink het nie. “Maar 'n besliste nadeel is in die manier waarop inligting opgeneem en geïnterpreteer word. Met ander word, dit is moeilik om 'n antwoorde te kwantifiseer wat verskil in terme van onderwerp en in die mate van emosie wat gewys word.”

Volgens Du Plooy (1995:145) is die grootste nadeel van 'n ongestruktureerde onderhoud en die gebruik van hoofsaaklik oop vrae, dat die navorser alles moet afneem en 'n vraelys moet gebruik wat die presiese vrae en maatstawwe bevat.

Du Plooy (1995:145) som die voordele van 'n gestruktureerde onderhoud as volg op:

- Tydens 'n gestruktureerde onderhoud hoef die onderhoudvoerder slegs een van die vrae af te merk en hoef geen notas geneem te word nie.
- Die antwoorde is gestandaardiseer, wat kodering, transkribering en analisering vergemaklik.
- In die geheel word minder tyd aan die administrasie van die opname bestee.

Vraelyste wat vir aangesig-tot-aangesig of telefoniese onderhoude voorberei word, verskil van self-administrerende vraelyste (Du Plooy, 1995:132). Byvoorbeeld: ongestruktureerde vrae en opvolgvrae kan gebruik word in aangesig-tot-aangesig-onderhoude en tydens telefoniese onderhoude, maar nie in 'n vraelys nie, want die navorser is nie teenwoordig nie. Daarom, wanneer 'n selfadministrerende vraelys ontwerp word, moet daar noukeurig aandag gegee word aan die soort vrae wat gevra word (Du Plooy, 1995:132).

4.2.1 Advertensie-agentskappe

Vir die indiepte-onderhoude is daar eerstens 'n gestruktureerde elektroniese vraelys aan die mediadirekteure (Eng: *media directors*) van ses advertensie-agentskappe gestuur.

Die advertensie-agentskappe is gekies volgens *AdFocus* se 2006-opname van die grootste agentskappe van die jaar (Maggs, 2006). Hulle is

TBWA\SA

FCB SA

Ogilvy SA

Young & Rubicam Brands

JWT SA

Net#work BBDO.

Die mediadirekteure is genader aangesien hulle die persone is wat aanbevelings maak oor watter advertensies in watter publikasies geplaas word.

Volgens Mouton (2001:99) val elektroniese opnames onder self-verslaglewering (sien tabel op bladsy 41) en is dit dus 'n aanvaarbare vorm van veldwerk.

Drie van dié agentskappe se mediadirekteure het gereageer op die e-pos. 'n Nie-waarskynlikheidsproef ("nonprobability sample") is hier van toepassing omdat slegs 'n subgroep van die populasie ondersoek word en daarom kan die mate van proeffout ("control of error") nie

vasgestel word nie (Du Plooy, 1997:55). Volgens Du Plooy is die beheer van fout nie so belangrik tydens ondersoekende navorsing nie.

Die drie mediadirekteure wat gereageer het, is:

Bruce Williamson van TBWA\SA

Richard Procter van FCB Kaapstad

Eric D'Oliveira van Ogilvy SA.

Daar is gepoog om vas te stel watter aspekte hulle oorweeg wanneer hulle een publikasie bo 'n ander verkies. 'n Gestruktureerde benadering is gevolg en die vraelys bestaan uit oop en geslote vrae.

Die vrae (sien ook Addendum A) vir die gestruktureerde onderhoud is as volg:

1. Adverteer jy in kliëntepublikasies?
2. Indien JA, hoekom? Indien NEE, hoekom nie?
3. Hoe stel jy vas of 'n tydskrif by 'n handelsmerk se doel, teikenmark en posisionering pas?
4. Speel aspekte soos geloofwaardigheid van sirkulasiesyfers 'n bepalende faktor?
5. Hoe belangrik is die geloofwaardigheid van redaksionele inhoud?
6. Hoe belangrik is die teikenmark wanneer 'n besluit geneem word?
7. Hoe belangrik is waarde vir lesers?
8. Enige bykomende kommentaar oor kliëntepublikasies?

Hoewel van die vrae met "ja" en "nee" beantwoord kon word, kan dit moontlik bevestig of die siening onder advertensie-agentskappe steeds bestaan dat kliëntetydskrifte minderwaardig teenoor verbruikerstydskrifte is.

4.2.2 Kontrakuitgewers

'n Semi-gestruktureerde benadering is gevolg vir die doeleindes van die onderhoude met kontrakuitgewer New Media Publishing (NMP). Eerstens is vrae vooraf per e-pos gestuur ter voorbereiding van die onderhoud, maar tydens die persoonlike indiepte-onderhoud is daar ook opvolgvrae gevra waar meer duidelikheid oor sekere aspekte verlang is.

Die persoonlike onderhoude is voorafgegaan deur e-pos-gesprekke om byvoorbeeld 'n definisie van kontrakuitgewery te verkry en die indiepte-onderhoude te reël. Daar is vervolgens met Maria

Tiganus, publikasiedirekteur, en Chantal Taylor, uitvoerende redakteur: *MultiChoice*, ongestruktureerde indiepte-onderhoude gevoer. Aanvanklik is korrespondensie met die hoofbestuur van NMP gevoer – Bridget McCarney en Irna van Zyl, maar tydens die indiepte-onderhoud, is Tiganus en Taylor in hul plek gevra om die onderwerp met die navorser te bespreek.

Daar is gepoog om vas te stel

- hoe NMP kliëntepublikasies posisioneer om adverteerders te lok
- wat die strategieë is
- wat NMP se verhouding met kliënte is
- hoe redaksionele onafhanklikheid met kliënte se behoeftes gebalanseer word
- NMP se ervaring van derdeparty-adverteerders.

Volgens Pitout (in Du Plooy, 2001:113) is indiepte-onderhoude nie 'n “deurmekaar praterij” nie, maar moet die onderwerpe van bespreking vooraf vasgestel word wanneer die agtergrondnavorsing gedoen word. Hoewel die spesifieke onderwerpe deur middel van vroeë ondersoek word, word die vroeë nie in die vorm van 'n vroeëlys uitgeskryf en aangebied soos tydens 'n gestruktureerde onderhoud nie. Sien ook Addendum B vir vroeë wat tydens die indiepte-onderhoude bespreek is.

4.3 Gevallestudies

Soos reeds in die inleiding van die hoofstuk gemeld, word die metodologie van gevallestudie in die vorm van inhoudsanalise as aanvullende veldtegniek en triangulasiemiddel gebruik. 'n Kwantitatiewe metode word gebruik deur die afdelings van vier kliënte-tydskrifte te bepaal en deur vas te stel hoeveel artikels, advertensies of promosies in elke kategorie is.

Volgens Du Plooy (2001:32) bestaan kommunikasienavorsing uit kwantitatiewe en kwalitatiewe navorsingsmetodes. Die doel van die indiepte-onderhoude is om verklarings of verduidelikings oor die onderwerp te verkry, terwyl die inhoudsanalise “fokus op die boodskap, wat teruggelei word tot 'n stel kategorieë verteenwoordigend van die navorsingsprobleem om die betekenis vervat in hierdie boodskappe op 'n sistematiese manier te ontdek” (Wigston in Du Plooy, 2001:152). Volgens Wigston is die drie vereistes van inhoudsanalise dat dit sistematies, objektief en kwantitatief moet wees en dit is wat hierdie metode poog om te doen.

Huysamen (in Du Plooy, 2001:122) sê die doel van gevallestudies is om daardie gevalle wat beskikbaar is, van naby te ondersoek. Dus, hoe meer inligtingsbronne gebruik word om die geval

te ondersteun, hoe beter die kans dat die gevallestudie geldig sal wees. Die inhoud van die volgende vier tydskrifte word ontleed:

Edgars Club Magazine

Horizons (British Airways)

Skottel (DStv)

Woolworths TASTE.

Hierdie titels is gekies omdat dit vier van die kategorieë volgens die ABC se indeling dek (Kleinhandel, Vlug, Vermaak en Ontspanning) en dus 'n goeie algemene oorsig behoort te lewer. Die uitgawes is Oktober 2007 (*Edgars Club Magazine*), Augustus 2007 (*Horizons* en *Skottel*) en Augustus/September 2007 (*Woolworths TASTE*). Daar is nie 'n spesifieke rede vir die datum van die uitgawes nie, hoewel almal in dieselfde tydperk is.

In die gevallestudie-analise was een doel ook om by nader ondersoek van kliënte-tydskrifte kwantitatief vas te stel hoeveel promovering van die handelsmerk in die tydskrif voorkom, asook watter tipe advertensies. Hoewel die resultate nie veralgemeen kan word vir alle kliëntepublikasies nie, illustreer dit die soort inhoud, asook hoe die kernhandelsmerk (die maatskappy) in die publikasie verteenwoordig word.

Enkel-studies is gedoen en nie veelvuldige studies nie. Enkel-studies verwys na die ondersoek na 'n individu, 'n groep, 'n instelling of 'n dokument, terwyl veelvuldige studies na vergelykende gevallestudie-navorsing verwys (Du Plooy: 2001:122).

Vir die analise van die inhoud word dit in verskeie kategorieë gedeel soos dit van toepassing is. Die kategorieë is bepaal deur eerstens die redaksionele inhoudslys te bestudeer en daarna elke tydskrif te bestudeer vir die inhoud wat nie-redaksioneel is en dus nie gelyk is nie. Hierdie navorser het ná dié analise gevolglik tot die slotsom gekom dat die volgende kategorieë van toepassing is:

- **onafhanklike redaksionele inhoud** (inhoud wat op geen manier na die handelsmerk van die tydskrif verwys nie en wat inligting soortgelyk aan verbruikerstydskrifte bevat, hoewel die twee vir die doeleindes van hierdie studie nie vergelyk is nie)
- **handelsmerk-leefstylartikels** (soos bv. mode-artikels in *Edgars Club Magazine*, maar die modelle dra spesifiek klere wat in Edgars te koop is of nuusbrokkies oor kos in *Woolworths TASTE* maar met die betrokke produkte wat in Woolworths te koop is aan die einde van elke brokkie)

- **tydskrif-spesifiek** (soos bv. die voorblad, inhoudsopgawe, redaksielys, brieweblad, pretbladsye en kompetisies om sodoende die kategorieë akkuraat te kan uitwerk)
- **klub-spesifieke inhoud** (soos bv. nuwe voordele of spesiale aanbiedinge vir klublede)
- **derdeparty-adverteerders** (adverteerders wat onafhanklik van die tydskrif se handelsmerk is soos 'n sjokolade-advertensie van Lindt in *Woolworths TASTE*)
- **die maatskappy se eie advertensies** (bv. 'n advertensie in *Skottel* wat een van die DStv-kanale adverteer of 'n promosie oor een van Woolworths se kosprodukte in *Woolworths TASTE*)

Gemiddelde persentasies is vir elkeen uitgewerk om vas te stel wat die oorheersende inhoud is. Dit is gedoen deur die totale aantal bladsye van elke tydskrif in ag te neem en dan die aantal bladsye van elke kategorie te tel en daarvolgens uit te werk. Soos reeds gemeld, is hier dus 'n mate van kwantitatiewe navorsingsmetodologie toegepas om die berekening binne die gevallestudies te kon maak.

Tweedens is die tipe advertensies ook ontleed om vas te stel watter soort maatskappye adverteer in watter soort kliëntetydskifte om aan te sluit by die konsep van handelsmerkaanklank soos in die agtergrond gemeld, soos bv. klerehandelsmerke wat in 'n kleinhandelgroep se publikasie adverteer, of hotelgroepe en huurmotormaatskappye wat in 'n lugredery se publikasie adverteer omdat dit aanklank vind by maatskappy. Dit is dus kwalitatief sowel as kwantitatief.

Hoewel die resultate nie veralgemeen kan word vir alle kliëntepublikasies nie, illustreer dit die soort inhoud, asook hoe verteenwoordigend die kernhandelsmerk in die publikasie is.

4.4 Voordele en beperkinge van veldnavorsing

Babbie meen (in Du Plooy, 2001:123) 'n voordeel van veldnavorsing is dat die interaksie tussen inligtingsinsameling en inligtingsontleding meer buigsaam is as wat die geval is met ander navorsingsmetodes soos bv. opnames. Byvoorbeeld, opname-navorsers moet hou by die voorafbeplande vraelyste, dus beperk dit die soort inligting wat ingesamel kan word. Daarom, as opname-navorsers kritieke veranderlikes uitgelaat het, kan die vraelys nie verander word nie. Veldnavorsers, aan die ander kant, kan voortdurend wysig of verander wat hulle bestudeer.

Verder is veldnavorsing een van die beste maniere om

- (1) verskillende kultuurgroepe te bestudeer, en
- (2) subtiele nuanses van mense se houdings en gedrag waar te neem.

Voorstanders van dié soort navorsing wys daarop dat tradisionele inligtingsmetodes soos opnames en proefnavorsing daarin misluk om beskrywende inligting en volledige besonderhede oor verskillende kulture te verskaf (Du Plooy, 2001:123). Dus, een van die hoofvoordele van veldnavorsing lê in die diepte van die begrip van onderwerpe wat van deelnemers se verwysingsraamwerk verkry word. Aangesien die onderhoude met advertensie-agentskappe slegs per e-pos gedoen was, kon hul subtiele nuanses nie waargeneem word nie, maar die doel van daardie onderhoude was om vas te stel of hulle steeds 'n negatiewe persepsie van kliëntepublikasies het. Hierdie navorser meen die e-pos-onderhoude het daarin geslaag. Die indiepte-onderhoude met NMP is wel in persoon gedoen sodat 'n deeglike begrip van die bestuur se verwysingsraamwerk verkry kon word.

Pitout (in Du Plooy, 2001:114) meen hoewel indiepte-onderhoude 'n magdom inligting verskaf, het dié tegniek ook beperkinge. Voorts sê Pitout (Marshall & Rossman, Wimmer & Dominick in Pitout in Du Plooy, 2001:114):

Aangesien 'n indiepte-onderhoud tipies met 'n nie-lukrake monster gedoen word, is veralgemening 'n probleem. Indiepte-onderhoude lewer ook probleme met inligtingsontleding, omdat, hoewel 'n groot hoeveelheid inligting tydens die onderhoud versamel word, sulke inligting moeilik is om te weer te gee, te kodeer en te ontleed.

Laastens word die gevolgtrekkings wat van veldnavorsing gemaak word, dikwels eerder as suggestief as definitief beskou (Pitout in Du Plooy, 2001:123):

Dit kan toegeskryf word aan probleme wat verband hou met geldigheid, betroubaarheid en veralgemening. Te dikwels word die resultate van veldnavorsingsprojekte gebaseer op klein proewe wat geïnterpreteer word asof hulle ingesamel is deur groot waarskynlikheidsproeftegnieke. So 'n gebruik kan slegs tot probleme in die langtermyn lei aangesien besluite inkorrekt kan wees as hulle gegrond is op die resultate wat verkry is van klein monsters.

Hierdie studie ly moontlik aan dieselfde gebreke omdat die gevolgtrekkings as suggestief eerder as definitief beskou kan word. Dit is ook gebaseer op klein proewe wat veralgemening problematiseer.

Volgens Grobler (2007:30) is dit reeds in die VK en VSA gewys dat kliëntepublikasies tans die

top-tydskrifte in dié lande is wat betref sirkulasiesyfers, en gevolglik het hulle reeds verbruikerstydskrifte verbygesteek wat betref advertensie-inkomste. Grobler sê Suid-Afrika sal waarskynlik dié neigings volg. Die bevindings in hierdie studie kan moontlik meehelp om kliëntepublikasies groter bestaansreg as 'n nis in eie reg te gee. Soos Lemon (in Du Plooy, 2001:29) dit stel:

Navorsing is krities vir die totstandkoming van die veld van kommunikasie as 'n wetenskap, aangesien dit navorsing is wat 'n samehangende liggaam van kennis kan verskaf om die ontwikkeling van nuwe teorieë aan te moedig. Dié nuwe teorieë lei weer tot nuwe navorsingsvrae, wat die hele proses van vooraf laat begin.

4.5 Opsomming

In hoofstuk 4 is gemotiveer waarom veldnavorsing met indiepte-onderhoude as fundamentele navorsingstegnieke die aangewese metode is om die onderwerp te ondersoek. As aanvullende tegniek is gevallestudies met inhoudsanalise beskryf en is daar bespreek hoe die inhoud van vier kliëntetydskrifte kwantitatief sowel as kwalitatief ontleed gaan word. In die volgende hoofstuk word die resultate van die twee navorsingsmetodes aangebied en bespreek.

HOOFSTUK 5: WAARDE VIR ADVERTEERDERS?

5.1 Inleiding

Vir die indiepte-onderhoude word die elektroniese vraelyste waarop drie advertensie-agentskappe gereageer het, bespreek. Daar is gepoog om vas te stel watter aspekte hulle oorweeg wanneer hulle een publikasie bo 'n ander verkies. Tweedens word die persoonlike onderhoude bespreek wat met die bestuur van NMP gevoer is.

5.2 Advertensie-agentskappe

Van die ses advertensie-agentskappe wat gekontak is, het drie gereageer. Die mediadirekteure is genader aangesien hulle die persone is wat aanbevelings maak oor watter advertensies in watter publikasies geplaas word. Die drie mediadirekteure wat gereageer het, is:

Bruce Williamson van TBWA\SA

Richard Procter van FCB Kaapstad

Eric D'Oliveira van Ogilvy SA.

Daar is gepoog om vas te stel watter aspekte hulle oorweeg wanneer hulle een publikasie bo 'n ander verkies. Sien Addendum C, D en E vir die drie respondente se antwoordstelle. Al drie respondente het skriftelik toestemming gegee vir die antwoordstelle om by hierdie studie ingesluit te word.

Twee van die respondente het dit onomwonde gestel dat hul kliënte selde, indien ooit, in klientepublikasies adverteer ["Dit is moeilik om 'n voorbeeld te vind van een wat het" (Williamson, 2007) en "Hulle adverteer selde daarin" (Procter, 2007)]. D'Oliveira (2007) het aangedui dat sommige van sy kliënte daarin adverteer.

Al drie het toegee dat klientepublikasies 'n goeie doel dien wat betref kliënteloyaliteit en toegevoegde waarde aan 'n maatskappy se klante. Hulle was egter van mening dat in 'n mark met meer as 250 verbruikerstydskrifte, is die keuses vir adverteerders oorweldigend. Advertensie-agentskappe moet dus 'n glyskaal van belangrikheid oorweeg ten opsigte van hul kliënte se voorkeure.

Die respondente het ook aangedui voorkeur sal altyd aan tydskrifte gegee word waar:

- die tydskrif van die rak gekies is, met ander woorde die leser wil die tydskrif hê (Procter, 2007) en

- waarvoor hulle betaal het (Williamson, 2007; Procter, 2007).

Die mening was dat hoewel daar ook vir sommige kliëntetydskrifte betaal word (as deel van klublidmaatskap), kan die vlak van interaksie nie vergelyk word met 'n tydskrif wat verbruikers van die rak gekies het en voor betaal het nie – “daar kan aangeneem word die verhouding met die verbruikerstydskrif is sterker” (Procter, 2007).

Ander aspekte wat Procter (2007) oorweeg wanneer hy een publikasie bo 'n ander kies, is die volgende:

- 'n goeie “pas” is van kardinale belang, dus die relevansie van die tydskrif se beeld/geloofwaardigheid/posisionering in terme van 'n natuurlike “pas”/ “aanklank”, bv. 'n versekeraar wat in 'n motortydskrif adverteer.
- Die persentasie teikenmark wat bereik word (die grootte) word in ag geneem, maar ook “lae vermorsing”. Laasgenoemde verwys na die aantrekkingskrag tussen die profiel van die tydskrif tot die teikenmark (dus nie noodwendig grootte nie, maar profiel).
- Die lojaliteit van die tydskrif tot sy lesers – die vlak van intekenaars of AMPS is twee goeie maatstawwe.

Volgens Procter (2007) is dit nooit slegs een van die bogenoemde redes nie, maar 'n kombinasie van almal. Aantrekkingsvlakke (“affinity levels”), die “praatwaarde” (“talk value”) wat die tydskrif bied en die basiese beginsels van teikenmark, frekwensie en koste speel almal 'n bepaalde rol.

Wat betref geloofwaardigheid van sirkulasiesyfers, was dit duidelik dat dit ononderhandelbaar is. Soos een respondent (Williamson, 2007) dit gestel het: “Geen ABC = Geen advertensies”.

Die respondente sê ook dat die tydskrif-mark heeltemal oorvol (“cluttered”) en mededingend is en die ABC-sirkulasiesyfers is die enigste onafhanklike geouditeerde maatstaf wat hulle het. Hulle raai hul kliënte altyd aan om slegs ABC-geouditeerde publikasies te oorweeg. Van die kommentaar is:

Dit is 'n kopersmark, so ons moet die tydskrifte kies wat die laagste risiko bied en die grootste beleggingsopbrengs. As 'n tydskrif nie die fondse of lus het om homself te laat ABC nie, is dit 'n weerspieëling van sy professionaliteit en verbintenis tot sy eie besigheid (Procter, 2007).

Interessant genoeg het twee van die respondente nie so baie oor die redaksionele sy van tydskrifte te sê gehad nie. Williamson (2007) het gesê: “Dit is ’n faktor, maar dit hang van die doelwit van die veldtog af.” Procter (2007) het gesê: “Inhoud is belangrik, want dit is wat lesers lok. As daar nie ’n vlak van vertroue of ’n verhouding met die tydskrif is nie (wat op redaksionele inhoud gebou word), sal lesers elders gaan.” ’n Mens kry dus die indruk dat hulle die redaksionele sy as sekondêr beskou.

Slegs D’Oliveira (2007) het aangedui dat hy na die inhoud en joernalistiek kyk as hy die geloofwaardigheid van ’n publikasie oorweeg. Hy het gesê “... dit is baie belangrik. Inhoud gaan oor die inligting, oor opvoeding, oor opinie, oor feite, oor om dit reg te kry en dit is deur deeglik te wees.”

Interessant genoeg is dit dieselfde respondent wat ook aangedui het dat van sy kliënte wel in kliëntetydskrifte adverteer. In konteks daarvan dat geloofwaardige publikasies adverteerders lok, kan ’n mens die gevolgtrekking maak dat hierdie respondent wel die geloofwaardigheid in sommige kliëntepublikasies erken en daarom daarin adverteer, terwyl die ander twee advertensie-agentskappe nie soveel belang stel in redaksionele inhoud nie en gevolglik nie die geloofwaardige inhoud van sommige kliëntepublikasies in ag neem nie, en kliëntepublikasies slegs op grond van hul bestaansrede afkeur. Hoewel dit slegs een mening is, is dit tog van belang.

D’Oliveira (2007) het gesê hy gebruik die volgende maatstawwe wanneer hy ’n besluit neem:

- gewaarborgde sirkulasie
- ’n redaksionele omgewing wat tot ontvanklike lees lei
- waar aanklank by die handelsmerk gevind kan word.

Soos reeds aangedui, anders as die ander twee respondente se terugvoer, was D’Oliveira (2007) die enigste een wat aangedui het dat die redaksionele omgewing belangrik is.

Die ander twee respondente het as addisionele kommentaar die volgende te sê gehad:

In die algemeen sal ek die waarde vir derdeparty-adverteerders bevraagteken, hoewel daar hier en daar ’n uitsondering sal wees. Persoonlik beskou ek kliëntepublikasies as ’n mors van goeie bome. Meer verstandige bemarkers vind meer innoverende maniere om met hul klante deur middel van tegnologie te skakel. Daar is ’n kommerwekkende neiging tot groei in hierdie sektor en ek blameer dit op die verlaging van standaarde in die media-besluitnemingsproses (Williamson, 2007).

en:

Kliëntepublikasies het tot stand gekom om klante vir hul lojaliteit te vergoed en om waarde toe te voeg, nie as 'n manier om advertensie-inkomste in die vorm van derdeparty-advertensies te genereer nie. Hierdie publikasies moenie staat maak op derdeparty-advertensies nie, maar eerder die tydskrif hou vir sy oorspronklike doel (Procter, 2007).

Procter (2007) het egter bygevoeg dat as hy sou moes adverteer, sal hy dit op grond van die volgende doen:

- handelsmerke met 'n logiese “pas” (bv. Nokia in 'n Vodacom-tydskrif)
- as 'n kliënt 'n kompetisie of 'n direkte respons-advertensie wil doen, “want hierdie publikasies kry uitstekende reaksie van hul lesers”
- die laer LSM 3-6 – “daar is baie min hoofstroom-tydskrifte wat goed doen in hierdie mark, maar hier het kliëntetydskrifte (soos Jet) 'n baie besliste teikenmark wat nie deur hoofstroom-tydskrifte bereik kan word nie”.

Hierdie drie punte is baie betekenisvol, veral die laaste advies oor LSM 3-6, wat as onderwerp vir verdere studie kan dien.

5.3 Kontrakuitgewers

Persoonlike onderhoude (voorafgegaan deur e-pos-gesprekke) is met die bestuur van NMP gevoer om meer te verstaan oor kliënte-uitgewery. Daar is met Maria Tiganus, publikasiedirekteur, en Chantal Taylor, uitvoerende redakteur: MultiChoice, indiepte-onderhoude gevoer.

Volgens Tiganus en Taylor (2008) is hul ervaring dat advertensie-agentskappe se siening oor kliëntepublikasies heelwat anders is as wat dit aan die begin was toe kliëntepublikasies net begin het. Taylor (2008) sê:

Aangesien daar nou gereeld informele navorsing gedoen word in die vorm van vraelyste en kompetisies, het ons nou die bewyse om te toon dat dié publikasies wel hul teikenmark bereik. Kliëntepublikasies gaan nie net meer oor reusesirkulasiesyfers nie, maar daar kan nou ook bewys word dat dié tydskrifte werklik gelees word.

Die meerderheid van NMP se 36 kliëntepublikasies bevat wel derdeparty-adverteerders (almal ABC en AMPS-geoudit, Taylor, 2008) met die uitsondering van korporatiewe maatskappye se interne nuusbriewe/tydskrifte en publikasies van die British American Tobacco (BAT)-maatskappy wat weens wetgewing nie advertensies mag bevat nie (Taylor, 2008). 'n Publikasie soos MultiChoice se *Dish* en *Skottel* het weer slegs 'n spesifieke aantal bladsye (sowat elf uit 103) beskikbaar vir advertensies omdat dit hoofsaaklik as televisiegids dien. Omdat dit gepos word, mag dit ook slegs 'n sekere dikte wees (Taylor, 2008).

Tiganus (2008) het dit egter duidelik gestel dat NMP in die bedryf van kontrakuitgewery is en hoegenaamd geen risiko's neem nie. Die koste van die produksie en drukwerk word volledig deur die kliënt se bemarkingsbegroting gefinansier. Tiganus (2008) voer aan dat die kliënte die publikasies sodoende ook baie ernstig opneem omdat daar verantwoording vir die geld wat bestee is, gedoen moet word. Tiganus (2008) voel dat, sou derdeparty-advertensies die publikasies ten volle gefinansier het, kliënte dit nie so ernstig sou opgeneem het nie. Derdeparty-advertensies speel wel 'n rol weens die inkomste wat dit genereer, maar dit dek nie die koste van die publikasie nie. NMP onderhandel 'n persentasie van die wins, waarna die res terug aan die kliënt betaal word (Tiganus, 2008).

Om adverteerders te lok, is daar 'n bemarkingskommunikasieplan vir elke titel met 'n tweepuntbenadering vir mediabepanners en direkte mediabesluitnemers/adverteerders (Taylor, 2008).

Volgens die respondente se ervaring, oorweeg derdeparty-adverteerders wat in NMP se kliëntepublikasies adverteer die volgende aspekte wanneer hulle een publikasie bo 'n ander verkies:

- die profiel van die teikenmark moet inskakel by dié van die adverteerder
- die geloofwaardigheid van die uitgewer is belangrik
- oplaag en ABC
- advertensiekoste is belangrik in terme van bekostigbaarheid
- frekwensie in terme van hoeveelheid uitgawes per jaar en die tydsberekening van die publikasie
- verspreiding – hoe en na watter areas.

NMP se ervaring stem ooreen met die drie respondente van die advertensie-agentskappe, maar hulle voeg ook by dat die geloofwaardigheid van die uitgewer belangrik is. Dit is van belang, want

soos in die agtergrond in hoofstuk een gemeld is, is daar klagtes uit die advertensie-geledere oor ongeloofwaardige uitgewers wat aan die hele bedryf 'n slegte reputasie gee.

NMP glo om geloofwaardig te wees, moet redaksionele onafhanklikheid met die publikasie se bemarkingsbehoefte gebalanseer word. “NMP se eerste doelwit is om in die kliënt se bemarkingsplan te voorsien om lojaliteit met sy klante te bou en om moontlik meer besigheid te genereer” (Taylor, 2008).

Die kontrakuitgewer waarborg egter gehalte van inhoud deurdat hulle slegs professionele joernaliste met 'n bewese prestasie in diens te neem. “As ons byvoorbeeld 'n bank se tydskrif uitgee, sal ons 'n joernalis met 'n finansiële agtergrond in diens neem. Verder is die inhoud subtiel en gebalanseerd, afhangende van die betrokke publikasie se sakemodel” (Taylor, 2008).

Edgars Club Magazine span byvoorbeeld aggressiewe kooptegnieke in en al die inhoud handel oor Edgars se produkte. Tog lok dit steeds 'n groot hoeveelheid advertensies omdat dit vir daardie adverteerders werk, want al hul produkte word in Edgars verkoop. Boonop is die sirkulasie in die publikasie se guns en “dit is wat die adverteerders wil hê” (Taylor, 2008).

Die indrukke wat tydens die onderhoude verkry is, is dat hoewel NMP in die verlede moontlik met advertensie-agentskappe 'n negatiewe ervaring gehad het, is dit nie werklik meer die geval vandag nie.

5.4 Opsomming

Die resultate van die indiepte-onderhoude is bespreek – eers die onderhoude wat met media-direkteure van advertensie-agentskappe per e-pos gedoen is, en daarna dié met NMP wat persoonlik gedoen is. Die terugvoer is bespreek en geanaliseer en die aspekte weergegee wat hulle oorweeg en belangrik ag wanneer een publikasie bo 'n ander gekies word. In die volgende hoofstuk word die data vir die inhoudsanalise van die vier kliëntepublikasies aangebied en bespreek.

HOOFSTUK 6: GELOOFWAARDIGE PUBLIKASIES?

6.1 Inleiding

Vir die kwantitatiewe analise word die inhoud van die vier kliëntetydskrifte in verskillende kategorieë gedeel om vas te stel watter inhoud oorheersend is. As 'n tydskrif se inhoud hoofsaaklik uit onafhanklike redaksionele inhoud bestaan, kan dit as geloofwaardig beskou word. Die kategorieë is bepaal deur, soos reeds beskryf, die redaksionele inhoudslys te bestudeer, waarna elke tydskrif ontleed is vir die inhoud wat nie-redaksioneel is en dus nie gelys is nie. Die kategorieë is soos vroeër gelys die volgende:

- **onafhanklike redaksionele inhoud** (inhoud wat op geen manier na die handelsmerk van die tydskrif verwys nie en wat inligting soortgelyk aan verbruikerstydskrifte bevat, hoewel die twee vir die doeleindes van hierdie studie nie vergelyk is nie)
- **handelsmerk-leefstylartikels** (soos bv. mode-artikels in *Edgars Club Magazine*, maar die modelle dra spesifiek klere wat in Edgars te koop is of nuusbrokkies oor kos in *Woolworths TASTE* maar met die betrokke produkte wat in Woolworths te koop is aan die einde van elke brokkie)
- **tydskrif-spesifiek** (soos bv. die voorblad, inhoudsopgawe, redaksielys, brieweblad, pretbladsye en kompetisies om sodoende die kategorieë akkuraat te kan uitwerk)
- **klub-spesifieke inhoud** (soos bv. nuwe voordele of spesiale aanbiedinge vir klublede)
- **derdeparty-adverteerders** (adverteerders wat onafhanklik van die tydskrif se handelsmerk is soos 'n sjokolade-advertensie van Lindt in *Woolworths TASTE*)
- **die maatskappy se eie advertensies** (bv. 'n advertensie in *Skottel* wat een van die DStv-kanale adverteer of 'n promosie oor een van Woolworths se kosprodukte in *Woolworths TASTE*).

Nie elk van die bogenoemde kategorieë is van toepassing op elk van die vier tydskrifte nie. In sommige gevalle is daar geen onafhanklike redaksionele inhoud nie, terwyl daar in ander gevalle geen handelsmerk-leefstylartikels is nie. In die geval van *Skottel* is "TV-hoogtepunte" en "TV-skedules" bygevoeg.

Gemiddelde persentasies is vir elkeen uitgewerk om vas te stel wat die oorheersende inhoud is. Dit is gedoen deur die totale aantal bladsye van elke tydskrif in ag te neem (omslag ingesluit) en dan die aantal bladsye van elke kategorie te tel en daarvolgens persentasies uit te werk. 'n Kwantitatiewe metode word dus gebruik deur die afdelings van die vier kliëntetydskrifte te bepaal

en vas te stel hoeveel onafhanklike redaksionele artikels, handelsmerk-leefstylartikels of advertensies in elke kategorie is.

Tweedens is daar weer kwantitatief sowel as kwalitatief gekyk na die tipe advertensies om vas te stel watter soort maatskappye adverteer in watter soort kliëntetydskifte om aan te sluit by die konsep van handelsmerkaanklank soos reeds vroeër gemeld bv. klerehandelsmerke wat in 'n kleinhandelgroep se publikasie adverteer, of hotelgroepe en huurmotormaatskappye wat in 'n lugredery se publikasie adverteer omdat dit aanklank vind by maatskappy wat die tydskrif uitgee en dus tot dieselfde teikenmark spreek.

6.2 *Edgars Club Magazine*

Edgars Club Magazine (ABC Jan–Mrt 2008: 918,222) is die kleinhandelaar Edgars se gratis tydskrif vir intekenare van Edgars Club. Dit is ook teen R18,95 te koop in Edgars-winkels landwyd. Die tydskrif verskyn maandeliks en word deur New Media Publishing uitgegee en bestaan uit 76 bladsye (omslag ingesluit). Die Oktober 2007-uitgawe is ontleed.

6.2.1 Algehele indeling van inhoud:

In die onderstaande grafika (Fig 1) word die inhoud van *Edgars Club Magazine* in ses toepaslike kategorieë ingedeel om vas te stel watter persentasie elke kategorie van die totale tydskrif uitmaak.

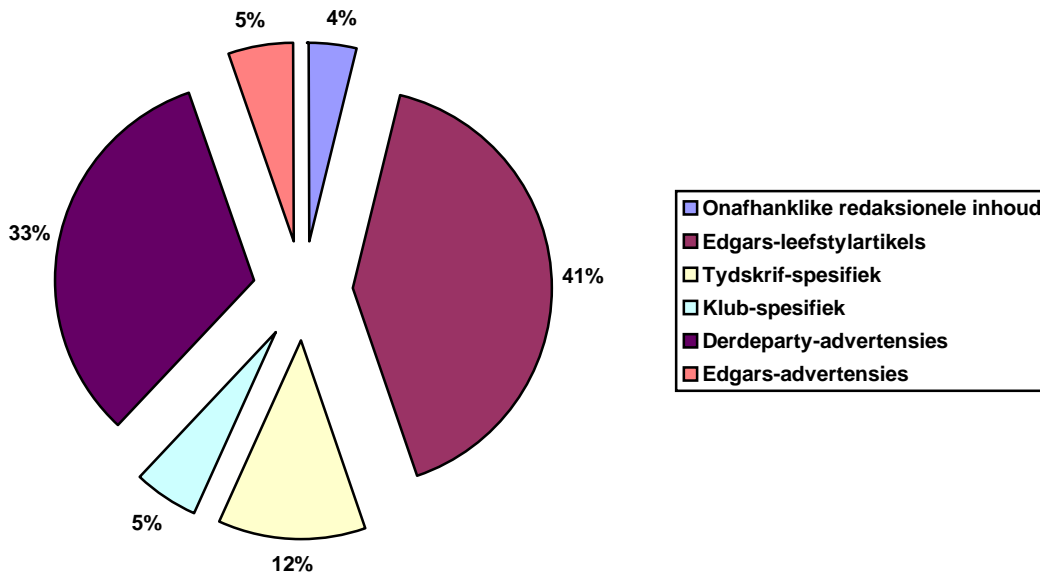


Fig 1. Indeling van inhoud in *Edgars Club Magazine*

Die sirkelgrafiek lees kloksgewys, soos volg: 4% onafhanklike redaksionele inhoud, 41% Edgars-leefstylartikels, 12% tydskrif-spesifieke inhoud, 5% klub-spesifiek, 33% derdeparty-advertensies en 5% Edgars-advertensies.

Uit die sirkelgrafiek kan daar dus gesien word dat die grootste gedeelte (naamlik 41% oftewel 31 bladsye altesaam) van die tydskrif se inhoud uit Edgars-leefstylartikels bestaan, met ander woorde mode-, dekor- of skoonheidartikels. In elke artikel dra die modelle Edgars-produkte soos klere, bykomstighede en grimering en dit is dus baie beslis promosiegedrewe en nie onafhanklike redaksionele inhoud nie.

Slegs 4% (oftewel twee artikels) van die inhoud bestaan uit onafhanklike redaksionele inhoud – die een artikel handel oor ’n vrou wat borskanker oorwin het en die tweede artikel oor borskankermities. Dié twee artikels kan egter as “grensgevalle” beskou word omdat dit tog verband hou met Edgars Club in die sin dat die vrou wat borskanker oorwin het ’n klublid is en dit deel van die tydskrif se “makeover” is. In die tweede artikel met borskankermities bied Edgars in ’n kassie ’n

spesiale aanbieding vir lesers aan waar hulle 'n manikuurstel teen 'n spesiale prys kan bekom en in 'n tweede kassie word lesers uitgenooi na 'n Edgars-liefdadigheidsete ter ondersteuning van borskanker. Daar kan dus ook so ver gegaan word as om te sê geen van die tydskrif se inhoud is redaksioneel onafhanklik nie.

Sowat 12% van die inhoud is tydskrif-spesifiek, met ander woorde, die voorblad, inhoudsopgawe, brieweblad en redakteursbrief, redaksielys, pretbladsye en reisaanbiedinge. Hoewel 'n vergelyking nie met hoofstroomtydskrifte gedoen is nie, voel hierdie navorser dit stem relatief ooreen met die hoeveelheid ruimte wat in verbruikerstydskrifte afgestaan word.

Wat klub-spesifieke inhoud betref, is daar vier bladsye (oftewel 5%) met inligting spesifiek relevant vir klublede soos nuwe voordele en spesiale aanbiedings.

'n Derde (33%) van die tydskrif se opgawe bestaan uit derdeparty-advertensies, met ander woorde adverteerders wat hul eie handelsmerk adverteer soos byvoorbeeld die skoonheidsmaatskappy Estée Lauder wat parfuum adverteer. 5% (oftewel 4) van die advertensies in die tydskrif is Edgars-spesifieke advertensies en dit word dan ook so aangebied. In al vier advertensies word Edgars se finansiële dienste soos persoonlike lenings geadverteer.

6.2.2 Tipe derdeparty-adverteerders

In die onderstaande grafika (Fig 2) word die tipe adverteerders in verskillende kategorieë ingedeel om vas te stel watter soort adverteerders hoofsaaklik in *Edgars Club Magazine* adverteer.

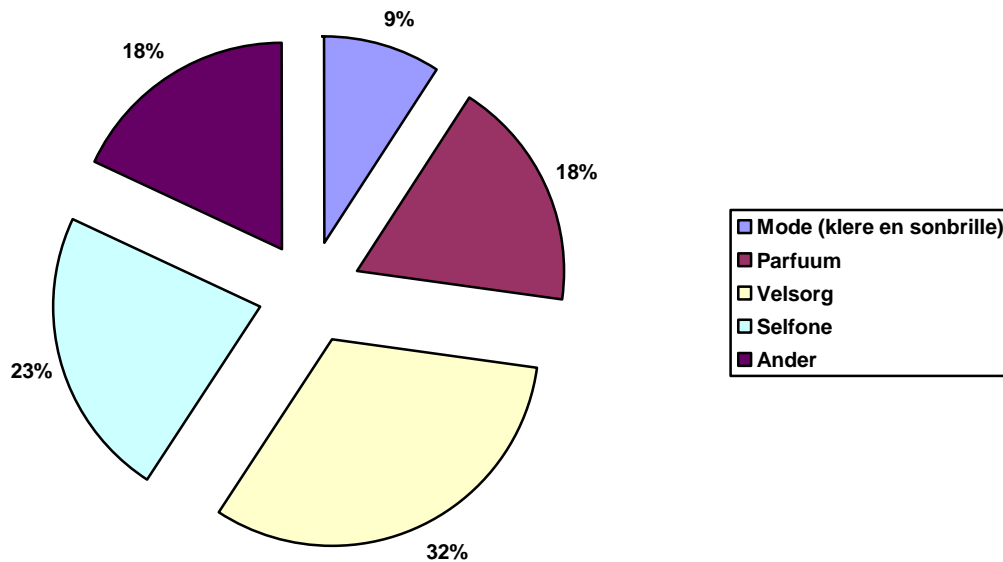


Fig 2. Soort adverteerders in *Edgars Club Magazine*

Die sirkelgrafiek lees kloksgewys, soos volg: 9% mode (klere en sonbrille), 18% parfuum, 32% velsorg, 23% selfone en 18% ander.

Hoewel die adverteerders in die tydskrif derdeparty-adverteerders is, met ander woorde, hulle adverteer hul eie handelsmerk, is dit interessant om te merk dat byna 50% (oftewel 12) van die advertensies 'n Edgars-logo op het. Dit dui dus baie eksplisiet aan dat die produkte by Edgars te koop is. Volgens Taylor (2008) is dit adverteerders se keuse om Edgars se logo op hul advertensies te plaas. Hoewel dit nie 'n vereiste is dat al die adverteerders in die tydskrif 'n verskaffer van Edgars moet wees nie, word dit tog aanvaar, want waarom sal 'n adverteerder in die tydskrif adverteer as sy produkte nie by Edgars te koop is nie (Taylor, 2008)?

Soos in die sirkelgrafiek gesien kan word, is dit ook interessant om te merk dat velsorg- en parfuumhandelsmerke die grootste adverteerders is met 50% van die advertensies en nie klere

(slegs 9%) nie, hoewel baie van die artikels in die tydskrif klere vertoon. Net so ook is daar geen dekoradverteerders nie, terwyl daar wel dekorartikels in die tydskrif is.

6.2.3 Gevolgtrekking

Edgars Club Magazine is 'n baie besliste Edgars-georiënteerde tydskrif met slegs 4% onafhanklike redaksionele inhoud (in welke geval die twee artikels ook tog Edgars subtiel promoveer). Die oorgrote meerderheid bestaan uit Edgars-leefstylartikels plus 50% van die derdeparty-advertensies het selfs Edgars-logo's op. Dit tydskrif is dus ongetwyfeld nie 'n geloofwaardige publikasie wat betref onafhanklike redaksionele inhoud nie.

Soos tydens die indiepte-onderhoude met NMP vasgestel, is die tydskrif wel 'n aggressiewe bemerkingsinstrument. Tog lok dit steeds 'n groot hoeveelheid advertensies omdat dit vir daardie adverteerders werk, want al hul produkte word in Edgars verkoop. Boonop is die sirkulasie in die publikasie se guns en "dit is wat die adverteerders wil hê" (Taylor, 2008).

6.3 Horizons

Horizons (ABC Jan–Mrt 2008: 15,020) is British Airways se Suid-Afrikaanse vlugtydskrif. Die tydskrif is gratis vir alle passasiers op BA-vlugte in Suid-Afrika. Dit word uitgegee deur Touchline Media en is 116 bladsye dik (omslag ingesluit). Die Augustus 2007-uitgawe is ontleed.

6.3.1 Algehele indeling van inhoud

In die onderstaande grafika (Fig 3) word die inhoud van *Horizons* in vier toepaslike kategorieë ingedeel om vas te stel watter persentasie elke kategorie van die totale tydskrif uitmaak.

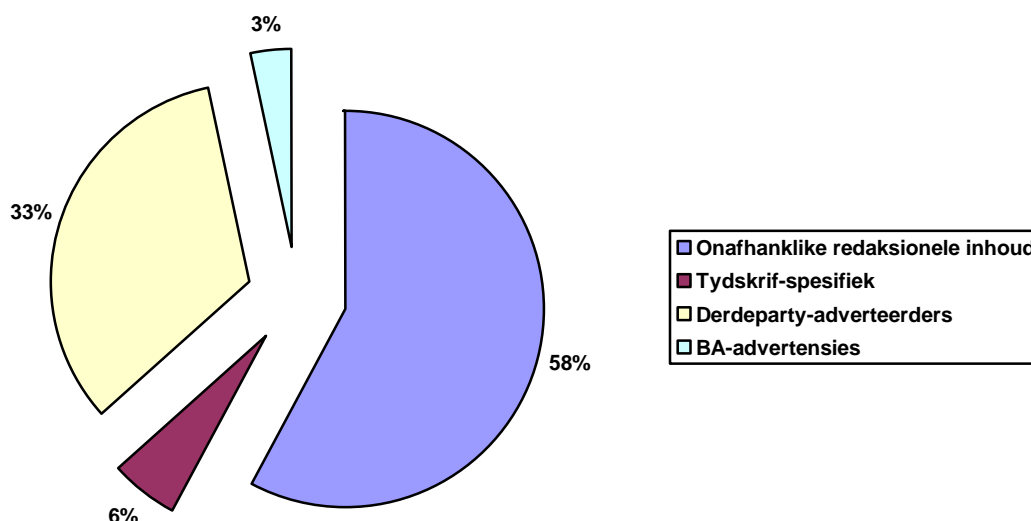


Fig 3. Indeling van inhoud in *Horizons*

Die sirkelgrafiek lees kloksgewys, soos volg: 58% onafhanklike redaksionele inhoud, 6% tydskrif-spesifieke inhoud, 33% adverteerders en 3% BA-advertensies.

Soos in die sirkelgrafiek gesien kan word, is 58% van die inhoud heeltemal onafhanklik. Hoewel die inhoud wel verband hou met die teikenmark in die sin dat die artikels handel oor reis, kos en vermaak, promoveer dit glad nie die British Airways-handelsmerk nie. Daar is ook geen British Airways-leefstylartikels in die tydskrif nie, met ander woorde, die handelsmerk word ook nie subtiel gepromoveer nie.

Ses persent van die inhoud (oftewel 6 en 'n half bladsye) is tydskrif-spesifiek, met ander woorde die voorblad, inhoudsopgawe, brieweblad, redaksielys, twee kompetisies (een om 'n wegbreekvakansie te wen en 'n ander 'n fotokompetisie van jou reisfoto's) en 'n vermaakbladsy.

'n Derde van die tydskrif bestaan uit derdeparty-adverteerders, terwyl 3% (oftewel 4 bladsye) spesifiek British Airways adverteer – soos in 'n promosie waar die lugredery byvoorbeeld adverteer

dat hy voortaan 'n spesifieke nuwe drankie op sy vlugte gaan aanbied en ook resepte vir drie skemerkelkies met dié drankie. Op 'n volgende bladsy in die tydskrif word meer oor BA se selfdiens-aanmelding vertel. Wat egter insiggewend is, is dat al drie bladsye duidelik bo gemerk is met "British Airways" en hul logo en dus nie "versteek" is nie. 'n Vierde bladsy was 'n advertensie van British Airways, maar is ook duidelik as 'n advertensie aangebied.

6.3.2 Tipe derdeparty-adverteerders

In die onderstaande grafika (Fig 4) word die tipe adverteerders in verskillende kategorieë ingedeel om vas te stel watter soort adverteerders hoofsaaklik in die publikasie adverteer.

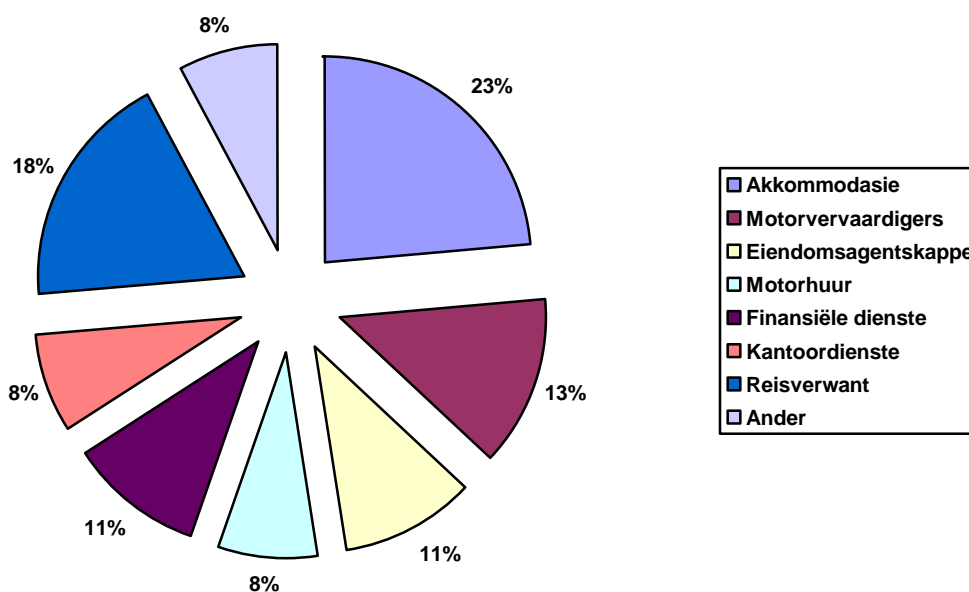


Fig 4. Indeling van adverteerders in *Horizons*

Die sirkelgrafiek lees kloksgewys, as volg: 23% akkommodasie, 13% motorvervaardigers, 11% eiendomsagentskappe, 8% motorhuur, 11% finansiële dienste, 8% kantoordienste, 18% is reisverwant en 8% ander.

Soos in die sirkelgrafiek gesien kan word, is die meeste adverteerders akkommodasie-verwant, soos luukse hotelle en gholflandgoedere, gevolg deur reisverwante adverteerders soos Nikon (kamera's), Mellville (restaurante), Moon (reistasse) en Environ (sonblok). Motorvervaardigers het die derde meeste advertensies geplaas en eiendomsagentskappe en finansiële dienste soos

banke het gesamentlik die vierde meeste hoeveelheid advertensies geplaas. Dit is gevolg deur motorhuur, kantoordienste en ander. Die “ander” verwys na drie adverteerders: MTN, “Dry Eye Caps” (’n oogsorg-produk) en ’n prokureursfirma.

Dit is dus duidelik die advertensies is baie spesifiek gemik op die betrokke mark – óf reisverwant soos hotelle, motorhuur of reistasse en restaurante, óf dit is gefokus op sakelui soos kantoordienste, finansiële dienste en motorvervaardigers.

’n Goeie opsomming van die soort adverteerders is in die kontrakuitgewer se eie uitnodiging aan potensiële adverteerders op bl. 97 (vertaal):

As u maatskappy hom aan sakeleiers, gereelde reisigers en kieskeurige verbruikers soos uself wil bemark, kontak ons vir meer inligting oor hoe om in hierdie tydskrif, die sakesitkamer of enige ander verwante media te adverteer.

6.3.3 Gevolgtrekking

Daar kan tot die gevolgtrekking gekom word dat *Horizons* beslis nie ’n aggressiewe bemarkingskanaal is nie en British Airways word nêrens gepromoveer nie, tensy eksplisiet so aangedui in ’n advertensie of promosie. Daar is ook geen British Airways-leefstylartikels nie en dus geen subtiele promovering van die handelsmerk nie. Met 58% van die inhoud wat uit onafhanklike redaksionele inhoud bestaan, kan dit as ’n geloofwaardige publikasie beskou word wat in die teikengehoor se behoeftes voorsien.

6.4 Skottel

Skottel is DStv se maandelikse tydskrif vir intekenare. Dit is ook in Engels beskikbaar, getiteld *Dish* (ABC Jan–Mrt 2008 gesamentlik 1,682,951). Die tydskrifte word deur New Media Publishing uitgegee. Dit is 124 bladsye dik. As die tydskrif omgedraai word, is daar 19 bladsye vir sport onder die titel “Wêreld van Kampioene”. Die Augustus 2007-uitgawe is ontleed.

6.4.1 Algehele indeling van inhoud:

In die onderstaande grafika (Fig 5) word die inhoud van *Skottel* in ses toepaslike kategorieë ingedeel om vas te stel watter persentasie elke kategorie van die totale tydskrif uitmaak.

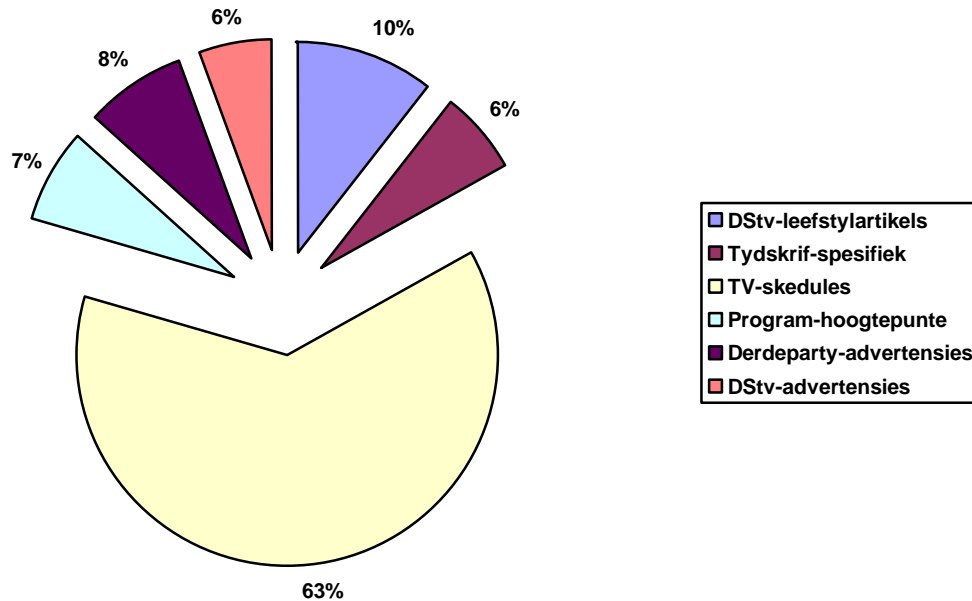


Fig 5. Indeling van inhoud in *Skottel*

Die sirkelgrafiek lees kloksgewys, soos volg: 10% DStv-leefstylartikels, 6% tydskrif-spesifiek, 63% TV-skedules, 7% program-hoogtepunte, 8% derdeparty-advertensies en 6% DStv-advertensies.

Die tydskrif bevat geen onafhanklike redaksionele inhoud nie. Daar is wel 13% oftewel sewe artikels, maar al sewe is DStv-leefstylartikels, met ander woorde 'n artikel oor Elvis Presley (die TCM-kanaal bring hulde aan hom), of 'n artikel oor vroue op die silwerdoek op DStv daardie maand (Augustus is Vrouemaand) of 'n sportartikel oor golfsterre omdat die Amerikaanse PGA daardie maand op Supersport 1 uitgesaai word of 'n artikel oor sokkersterre omdat daar dekking aan die hoof sokker-ligas om die wêreld uitgesaai gaan word.

7% van die inhoud is tydskrif-spesifiek waaronder die twee voorblaaie (voor en agter – *Skottel* en *Wêreld van Kampioene*), die twee inhoudsopgawes en kompetisies.

Die grootste gedeelte van die tydskrif bestaan uit TV-skedules (63%) en 7% uit program-hoogtepunte – die tydskrif is dus baie beslis 'n televisiegids.

Slegs sowat 8% van die inhoud is derdeparty-adverteers – dit is nie baie advertensies indien dit met ander tydskrifte sou vergelyk word wat minstens om en by 30% derdeparty-advertensies bevat nie. Boonop, benewens die 8% derdeparty-adverteers, is daar ook 'n addisionele 6% advertensies wat spesifiek DStv-gerig is waar verskillende DStv-kanale geadverteer word.

6.4.2 Tipe derdeparty-adverteers

In die onderstaande grafika (Fig 6) word die tipe adverteers in verskillende kategorieë ingedeel om vas te stel watter soort adverteers hoofsaaklik in die publikasie adverteer.

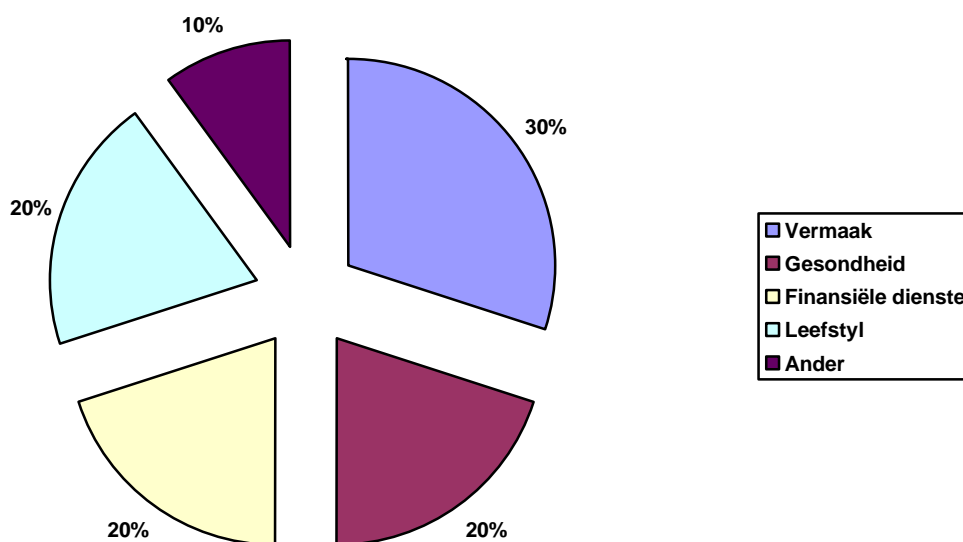


Fig 6. Indeling van adverteers in Skottel

Die sirkelgrafiek lees kloksgewys, soos volg: 30% vermaak, 20% gesondheid, 20% finansiële dienste, 20% leefstyl en 10% ander.

Soos wat verwag kan word, is die meeste advertensies vermaak-verwant (30%). Dit sluit in aksiefigure, speletjies en 'n videowinkel. Dit word gevolg deur finansiële dienste soos versekering en geldlenings, gesondheid soos vitamene en leefstyl soos juwele, duvets en 'n koeriermaatskappy.

6.4.3 Gevolgtrekking

Dit is duidelik dat *Skottel* 'n televisieskedulegids is en nie werklik as 'n redaksionele tydskrif beskou kan word nie, ten spyte daarvan dat 10% van die inhoud uit artikels bestaan. Dit is interessant dat daar hoegenaamd advertensies in is, maar dit kan toegeskryf word aan die meer as 1,6 miljoen lesers wat 'n groot trekpleister vir adverteerders is (Taylor, 2008). Volgens Taylor kan die aantal bladsye nie vermeerder word om bykomende advertensies in te sluit nie, aangesien dit die tydskrif in 'n ander posgeld-kategorie sal plaas en gevolglik sal dit nie finansiële lewensvatbaar wees nie. Wat egter insiggewend is, is dat die helfte van die advertensies in die tydskrif DStv se eie advertensies is waar onderskeie DStv-kanale geadverteer word en 'n mens kan dus tot die gevolgtrekking kom dat die tydskrif wel ruimte het vir meer derdeparty-advertensies sou daar belangstelling wees.

6.5 Woolworths TASTE

Woolworths TASTE (ABC Julie-Des 2007: 37,088) word tweemaandeliks deur Woolworths uitgegee. Die tydskrif is in Woolworths-winkels landwyd te koop teen R26,95 (Augustus 2007-uitgawe). New Media Publishing is die uitgewer. Dit is 148 bladsye dik (omslag ingesluit). Die Augustus/September 2007-uitgawe is ontleed.

6.5.1 Algehele indeling van inhoud

In die onderstaande grafika (Fig 7) word die inhoud van *Woolworths TASTE* in vyf toepaslike kategorieë ingedeel om vas te stel watter persentasie elke kategorie van die totale tydskrif uitmaak.

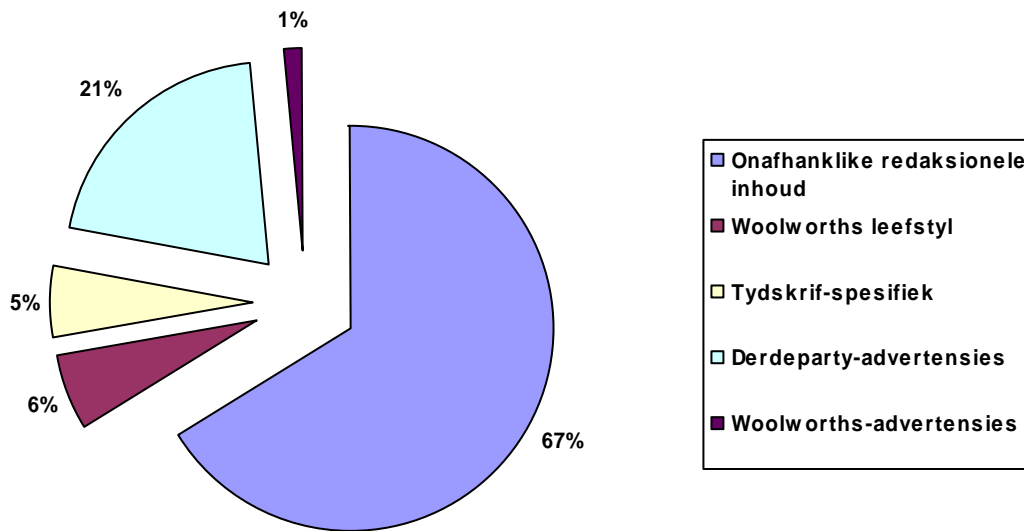


Fig 7. Indeling van inhoud in *Woolworths TASTE*

Die sirkelgrafiek lees kloksgewys, soos volg: 67% onafhanklike redaksionele inhoud, 6% Woolworths-leefstyl, 5% tydskrif-spesifiek, 21% derdeparty-advertensies en 1% Woolworths-advertensies.

Soos in die sirkelgrafiek gesien kan word, is die grootste gedeelte (67%) van die tydskrif onafhanklike redaksionele inhoud. 5% van die inhoud is tydskrif-spesifiek waar onder die voorblad, redakteursbrief en brieweblad en redaksielys. Die tydskrif bevat geen Woolworths-spesifieke inhoud nie. In die algemeen is dit duidelik dat daar glad nie na Woolworths-produkte in resepte verwys word nie en sou lesers enige generiese produk in die resepte kon gebruik as hulle sou wou.

Daar is wel 6% Woolworths-leefstylartikels in die tydskrif met ander woorde algemene inhoud, maar waar Woolworths-produkte en pryse onderaan ingesluit is. Hierdie bladsye word as “Food Stuff” in *Woolworths TASTE* gemerk en dit bestaan uit allerlei brokkies oor kos met bedienvoorstelle en pryse van produkte van Woolworths aan die einde van elke brokkie. Dit bevat ook algemene dagboeknuus en restaurantbrokkies.

Sowat 21% van die inhoud bestaan uit derdeparty-advertensies en 1% Woolworths-advertensies wat spesifiek so aangedui is. Baie van die advertensies is promosies (ook die twee Woolworths-advertensies) wat duidelik gemerk is, maar ook goed inskakel by die redaksionele aanslag en uitleg. Dit is duidelik dat daar moeite gedoen is met die promosies sodat dit pas by die redaksie.

6.5.2 Tipe derdeparty-adverteerders

In die onderstaande grafika (Fig 8) word die tipe adverteerders in verskillende kategorieë ingedeel om vas te stel watter soort adverteerders hoofsaaklik in die publikasie adverteer.

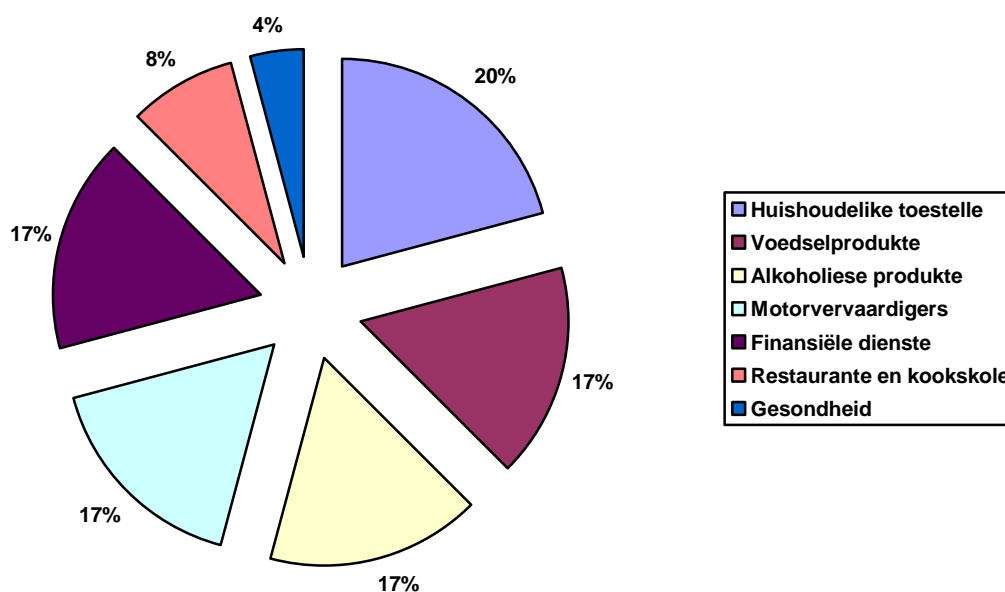


Fig 8. Indeling van adverteerders in Woolworths TASTE

Die sirkelgrafiek lees kloksgewys, soos volg: 20% huishoudelike toestelle, 17% voedselprodukte, 17% alkoholiese produkte, 17% motorvervaardigers, 17% finansiële dienste, 8% restaurante en kookskole en 4% gesondheid.

Soos in die sirkelgrafiek gesien kan word, is daar 'n redelike eweredige verspreiding van die verskillende soorte adverteerders. Die adverteerders is voor die hand liggend: voedselprodukte, alkoholiese produkte, huishoudelike toestelle, gesondheid en restaurante en kookskole – alles wat met kook, onthaal en huishoudings te doen het. Daar is egter ook adverteerders wat by die

betrokke mark aanklank vind, soos familiemotors en finansiële dienste soos banke en versekeraars. Daar is twee promosies van Woolworths-produkte self, maar net soos die ander promosies, is dit baie spesifiek as promosie gemerk.

6.5.3 Gevolgtrekking

Dit is duidelik dat die *Woolworths TASTE* se strategie nie op 'n aggressiewe bemarkingsbenadering gegrond is nie, maar dat daar wel hier en daar (6% van die inhoud) subtiele promovering plaasvind in die vorm van nuusbrokkies oor kos met Woolworths-produkte en produkpryse onderaan. Die inhoud bestaan egter hoofsaaklik uit onafhanklike redaksionele blaaie (67%) en daar word selfs nie eers Woolworths-produkte in die resepte se “bestanddele” aangedui nie – hoewel informele navorsing wel gevind het lesers koop die bestanddele wat in die resepte aangedui word by Woolworths (Taylor, 2008). Waar daar wel Woolworths-promosies is, is dit duidelik as “promosie” gemerk. *Woolworths TASTE* kan daarom in sy geheel as 'n geloofwaardige publikasie beskou word omdat dit hoofsaaklik onafhanklike redaksionele inhoud bevat wat waarde vir sy lesers toevoeg.

6.6 Opsomming

In die voorafgaande hoofstuk is die inhoud van vier kliëntepublikasies – *Edgars Club Magazine*, *Horizons*, *Skottel* en *Woolworths TASTE* – in verskillende toepaslike kategorieë ingedeel om vas te stel watter persentasie onafhanklike redaksionele inhoud uitmaak. Dit is met behulp van kwantitatiewe ontleding gedoen deur die redaksionele inhoudslys te bestudeer, waarna elke tydskrif ontleed is vir die inhoud wat nie-redaksioneel is en dus nie gelys is nie. Gemiddelde persentasies is vir elkeen uitgewerk om vas te stel wat die oorheersende inhoud is. Dit is gedoen deur die totale aantal bladsye van elke tydskrif in ag te neem en dan die aantal bladsye van elke kategorie te tel en daarvolgens uit te werk. Tweedens is die soort advertensies geanaliseer om vas te stel watter soort maatskappye adverteer in watter soort kliëntetydskifte om aan te sluit by die konsep van handelsmerkaanklank soos in die agtergrond in hoofstuk 1 bespreek. Dit is met 'n kwantitatiewe sowel as kwalitatiewe metode gedoen deur die verskillende soorte advertensies soos byvoorbeeld skoonheidsprodukte, restaurante, finansiële dienste en so meer in verskillende kategorieë te plaas om vas te stel watter soort adverteerders is oorheersend. In die volgende hoofstuk word riglyne aangebied op sterkte van sekere gevolgtrekkings wat gemaak kan word. Voorstelle vir verdere studie word ook geïdentifiseer.

HOOFSTUK 7: GEVOLGTREKKING

7.1 Slotopsomming

In hierdie hoofstuk word gevolgtrekkings en riglyne aangebied, asook voorstelle vir verdere studie gemaak.

In hoofstuk 1 is die agtergrond vir die studie bespreek, asook die rationale, probleemstelling en sentrale navorsingsvraag. Uit die hoofstuk kon daar afgelei word dat daar 'n behoefte is om meer oor die fenomeen van kontrakuitgewery te verstaan en meer spesifiek oor die rol van derdeparty-advertensies in dié kliëntetydskrifte. Van die redes wat aangevoer is vir advertensie-agentskappe se huiwering om in kliëntetydskrifte te adverteer, is sirkulasiesyfers wat nie geouditeer is nie, verdagte redaksionele inhoud en die bestaansdoel wat bevraagteken word. Hierdie studie wou dus spesifiek hierdie aspekte ondersoek en dit het gelei tot die sentrale navorsingsvraag, naamlik om die geloofwaardigheid van kliëntetydskrifte te ondersoek en vas te stel of dit vir derdeparty-adverteerders waarde sal toevoeg om in 'n ander handelsmerk se publikasie te adverteer.

In hoofstuk 2 is die twee vernaamste internasionale studies sowel as die enigste studie in sy soort in Suid-Afrika bespreek. Hoewel die drie studies nie-akademies van aard is, kon dit steeds as geloofwaardig beskou word omdat dit uit die hart van die bedryf kom en onafhanklik deur die internasionale navorsingmaatskappy Millward Brown gedoen is.

In hoofstuk 3, in die teoretiese bespreking, is die politieke ekonomiese rol van die media bespreek. Die verskillende teorieë, modelle en hipoteses is ondersoek, asook aspekte soos die rol van advertensies in publikasies en fragmentering in die media, waarna 'n verband tussen die politieke ekonomie van die media en kontrakuitgewery getrek is.

In hoofstuk 4 is gemotiveer waarom veldnavorsing met indiepte-onderhoude en gevallestudies in die vorm van inhoudsanalise die aangewese metodes is om die navorsingsvraag te beantwoord. Daar is ook gemotiveer waarom kwalitatiewe sowel as kwantitatiewe metodes die beste manier is om die onderwerp te ondersoek.

In hoofstukke 5 en 6 is die data aangebied. Eers is die terugvoer van die indiepte- en elektroniese onderhoude bespreek en geanaliseer, waarna die inhoud van die vier kliëntetydskrifte in die vorm van sirkelgrafieke bespreek is. In die volgende afdeling word riglyne aangebied na aanleiding van sekere gevolgtrekkings en word voorstelle vir verdere studie gemaak.

7.2 Gevolgtrekkings en riglyne

Die studie het in 'n mate bevestig dat advertensie-agentskappe steeds huiwerig is om in kliëntepublikasies te adverteer weens die spesifieke redes wat in hoofstuk 1 aangedui is:

- sirkulasiesyfers wat nie geouditeer is nie
- verdagte redaksionele inhoud
- veral die bestaansdoel wat bevraagteken word, wat steeds die hoofrede blyk te wees.

Tydens die inhoudsanalise is daar egter vasgestel dat sommige kliëntepublikasies soos *British Airways se Horizons* en *Woolworths TASTE* wel geloofwaardige publikasies is aangesien hulle hoofsaaklik onafhanklike redaksie bevat en ander inligting duidelik as promosies of advertensies aangedui word. Hierdie twee publikasies blyk ook dieselfde advertensiesteun as verbruikerspublikasies te kry, hoewel dit nie vergelyk is nie aangesien hierdie studie nie ook 'n vergelykende analise tussen kliëntepublikasies en verbruikerspublikasies ten doel gehad het nie.

Daar moet egter onderskei word tussen geloofwaardige kliëntetydskrifte en publikasies wat slegs as aggressiewe bemarkingsdoelwit doen. Dit beteken egter nie dat publikasies soos *Edgars Club Magazine* en *Skottel* swak publikasies is nie, aangesien elkeen in sy eie bemarkingsdoelwit voldoen en die kontrakuitgewer dus in sy opdrag slaag. Dit is egter duidelik dat dié soort kliëntetydskrifte nie noodwendig waarde vir derdeparty-adverteerders inhou nie, tensy hulle 'n direkte verhouding met die handelsmerk het, soos byvoorbeeld *Edgars* se verskaffers.

Hoewel die studie ook aangedui het dat die kontrakuitgewer NMP nie eintlik probleme ervaar om adverteerders te kry nie, en dat die aansien van sommige kliëntepublikasie nie noodwendig so "sleg" is as wat in hoofstuk 1 aangedui word nie, sal die volgende riglyne tog help om vas te stel of 'n kliëntepublikasie waarde sal inhou vir die derdeparty-adverteerder. Hierdie navorser stel dus voor dat die volgende riglyne as vertrekpunt geld wanneer mediadirekteure besluite namens hul kliënte neem om te kan vasstel of die publikasie 'n gedeelte van die kliënt se bemarkingsbegroting waardig is:

1. Is die publikasie lid van die ABC en word die sirkulasiesyfers dienooreenkomstig gemonitor?
2. Is die inhoud hoofsaaklik redaksioneel onafhanklik van die handelsmerk?
3. Sal die adverteerder aanklank vind by die handelsmerk wat die tydskrif promoveer?
4. Wil die adverteerder 'n kompetisie of direkte reaksie-advertensie doen?
5. Wil die adverteerder die laer LSM 3 – 6 bereik?

Die eerste drie riglyne is redelik voor die hand liggend aangesien dit tydens die agtergrondbespreking sowel as die onderhoude met die kontrakuitgewers en advertensie-

agentskappe duidelik gestel is dat sonder ABC-syfers daar nooit advertensie-plasing sal wees nie aangesien dit die enigste waarborg is. Dit is ook weer met agtergrond-inligting en tydens navorsing bevestig dat redaksionele onafhanklike inligting van kardinale belang is omdat dit geloofwaardigheid verseker, tensy dit 'n aggressiewe bemarkingskanaal soos *Edgars Club Magazine* is. Wat punt 3 betref, adverteerders moet aanklank vind by die handelsmerk wat die tydskrif promoveer, andersins sal daar geen waarde vir die adverteerder wees nie.

Punte 4 en 5 is veral van belang, aangesien dit nuwe inligting openbaar wat nie tydens die agtergrond-bespreking geopper is nie. Kliëntepublikasies is bekend vir hul uitstekende reaksie van lesers, dus is dit die ideale kanaal vir 'n kompetisie of informele opname van adverteerders. Dit kan in alle waarskynlikheid ook 'n goedkoop alternatief vir formele navorsing wees.

Soos aangedui deur Procter (2008) is daar baie min verbruikerstydskrifte wat goed doen in die laer LSM 3 – 6 markte en dus kan die regte kliëntetydskrif die ideale kanaal wees om die regte teikenmark te bereik. So 'n tydskrif sal in hierdie mark waarskynlik uiters gewild wees, omdat die verbruiker nie nodig het om letterlik kontant uit die sak te haal om die produk te koop nie. Gegee die relatiewe koopkrag van die mark, uit die aard van sy grootte, kan so 'n tydskrif wedersyds voordelig wees: waarde toevoeg tot die verbruiker se lewe, maar ook 'n uiters suksesvolle bemarkingsvoertuig uit die oogpunt van 'n kliëntepublikasie-handelsmerk en verwante handelsmerke.

'n Verdere gevolgtrekking wat gemaak kan word, is dat die genre van kliëntetydskrifte amptelik gereguleer behoort te word in die belang van die groei en ontwikkeling van dié kategorie in die publikasiebedryf. 'n Onderafdeling kan byvoorbeeld deur MPASA geskep word wat dit ten doel het om te verseker dat dié tak van die tydskrifpublikasiebedryf eties bedryf en gereguleer word, of 'n maatskappy kan, in eie belang, self so 'n onafhanklike liggaam in werking stel. So 'n stap sal nie alleen die eie publikasies op 'n meer kompeterende grondslag plaas nie, maar dit sal ook die bedryf in die algemeen dien. Daarbenewens kan advertensieagentskappe druk plaas op kliëntepublikasies om hulself te registreer by die ABC en dus só 'n geouditeerde sirkulasiesyfer aan moontlike adverteerders te kan waarborg. Voorts kan AMPS 'n subkategorie skep om spesifiek die trefkrag en reikwydte van kliëntepublikasies te monitor, en daarmee dus ook 'n onafhanklike analise van dié publikasies se waarde aan die mark bied.

7.3 Verdere studie

Aangesien daar nog nie veel akademiese studies oor die onderwerp van kliëntepublikasies gedoen is nie, is daar 'n geleentheid vir voornemende navorsers om nog heelwat navorsing te doen.

Hierdie studie het slegs van onderhoude en inhoudsanalise as navorsingsmetodes gebruik gemaak, maar fokusgroepe met lesers behoort ook insiggewende resultate te lewer. Tydens die fokusgroepe kan eerstehands vasgestel word hoe lesers werklik die tydskrifte ervaar.

Insgelyks behoort 'n vergelykende studie met verbruikerstydskrifte ook insiggewend te wees. So 'n vergelykende studie kan byvoorbeeld deur 'n inhoudsanalise gedoen word, of dit kan ook met die metodologie van fokusgroepe gedoen word.

Vervolgens kan 'n studie oor die laer LSM 3-6 groepe en hoe kliëntetydskrifte 'n suksesvolle kanaal kan wees om hulle redaksioneel (asook vir advertensie) te bereik insiggewend wees. Dit sal bydra tot die uitbreiding van die veld van kennis van hierdie spesifieke nis binne die tydskrifpublikasiebedryf, en dus ook nuwe akademiese kennis, veral in Suid-Afrika waar 'n groot persentasie van die samelewing in hierdie groep val.

Laastens, 'n studie oor spesifiek NMP se kontrakuitgewer-model kan ook insiggewend wees, en dit is veral 'n goeie onderwerp vir die veld van mediabestuur, asook om vas te stel waarom dié maatskappy spesifiek suksesvol in die fenomeen van kontrakuitgewery is.

VERWYSINGSLYS

ABC, 2008. *Ouditburo van Suid-Afrika. Januarie – Maart 2008.*

ABC, 2007. *Ouditburo van Suid-Afrika. Julie – Desember 2007.*

APA (The Association of Publishing Agencies). 2003. *The Advantage study*. Verkry van <http://www.apa.co.uk/Customer-publishing-works/15> op 5 Maart 2007.

Becatti, F. 2007. Customisation. *MarketingMix*. Vol. 25. No. 1/2.

Beiles, C. 2008. E-pos-onderhoud in sy hoedanigheid as hoof van die Ouditburo van Suid-Afrika (ABC). Dokumentasie verkrygbaar van outeur. 4 Augustus 2008.

Berger, A.A. 1998. *Media research techniques*. Second edition. Sage Publications: Thousand Oaks.

Botha, L. 2005. *Akkoord – die fenomeen van kontraktydskrifte*. BPhil-diepteprojek vir die Universiteit van Stellenbosch se Departement Joernalistiek. November 2005.

Christou, H. 2002. The new challenge facing strategists. *The Media Online*. 14 October 2002.

Verkry van:

http://www.themedia.co.za/article.aspx?articleid=30991&area=/media_columnistsagency_strategist/ op 18 September 2006.

Chronis, M. 2003. Publishing's (almost) free lunch. *The Media Online*. 1 November 2003. Verkry van: http://www.themedia.co.za/article.aspx?articleid=33213&area=/media_insightfeatures/ op 26 Februarie 2007.

Craig, R.L. 2004. Business, Advertising, and the Social Control of News. *Journal of Communication Inquiry* 28:3 (July 2004): 233-252. Sage Publications: Londen.

DeLorme, D.E. 2003. *An Historical Analysis of Journalists' Attitudes Toward Advertisers and Advertising's Influence*. Skripsie ingedien vir die Vereniging vir Opleiding in Joernalistiek en Massakommunikasie se 2003-byeenkoms, Advertensie-afdeling – navorsingskategorie. April 2003.

D'Oliveira, E. 2007. E-pos-onderhoud. Dokumentasie verkrygbaar van outeur. 26 September 2007.

Du Plooy, G.M. (red) 2001. *Introduction to Communication. Coursebook 2 Communication Research*. Juta: Suid-Afrika.

Edgars Club Magazine draft results. 2007.

Fourie, P.J. (red) 2001. Characteristics, Trends and the Political Economy of the Media, in *Media Studies. Vol. 1. Institutions, Theories and Issues*. Juta: Suid-Afrika.

Going, G. 2007a. *The question concerning advertising's place within Custom Publications*. Verkry van <http://www.custompublishingcouncil.com> op 27 Maart 2007.

Going, G. 2007b. *Custom publishing continues growth*. Verkry van <http://www.custompublishingcouncil.com/news-industry-article.asp?ID=235> op 15 September 2008.

- Grobler, F. 2007. Custom builds brands. *The Media*. July 2007.
- Hadland, A., Cowling, L. & Tabe, B. 2007. *Advertising in the news. Paid-for content and the South African print media*. HSRC Press: Suid-Afrika.
- Hadland, A. 2007. *The South African Print Media, 1994-2004. An application of and critique of comparative media systems theory*. Tesis aangebied vir die graad van Doktor van Filosofie in die Sentrum vir Film en Mediastudies, Universiteit van Kaapstad, Februarie 2007.
- Herman, E. & Chomsky, N. 1994. *Manufacturing Consent. The Political Economy of Mass Media*. Vintage: Londen.
- Jhally, S. 1990. *The Codes of Advertising. Fetishism and the political economy of meaning in the consumer society*. Routledge: New York.
- Maggs, J. 2006. The log leaders: Tables evaluate foremost agencies. *AdFocus*. 12 May 2006. Verkry van: <http://www.adfocus.co.za/adfocus2006/adfocus2006publ/stories/best1.htm> op 25 Maart 2007.
- McCarney, B. 2008. E-pos-onderhoud in haar hoedanigheid as besturende direkteur van New Media Publishing (NMP). Dokumentasie verkrygbaar van outeur. 24 Junie 2008.
- McManus, J.H. 2002. Does serving the market conflict with serving the public? In *McQuail's Reader in Mass Communication Theory*, Edited by Denis McQuail. Sage Publications: Londen.
- McQuail, D. 2002. *McQuail's Reader in Mass Communication Theory*. Sage Publications: Londen.
- Millward Brown. 2003. *Effectiveness of Custom Publications: A study on how consumers respond to custom publications*. Navorsing vir Custom Publishing Council (CPC) in samewerking met die Association of Publishing Agencies.
- Millward Brown. 2008. *Services*. Verkry van <http://www.millwardbrown.com/Sites/MillwardBrown/Content/Services/Default.aspx> op 27 September 2008.
- Mosco, V. 1998. *The Political Economy of Communication*. Sage Publications: Londen.
- Mouton, J. 2001. *How to succeed in your Master's & Doctorial Studies*. Van Schaik Publishers. Pretoria.
- MPASA webwerf. 2008. *Frequently Asked Questions*. Verkry van <http://www.mpasa.org.za/FAQ.aspx> op 27 September 2008.
- Neuendorf, K.A. 2002. *The Content Analysis Guidebook*. Sage Publications: Thousand Oaks.
- Novick, K. 2005. Skirting the Sceptics. *The Media Online*. 01 July 2005. Verkry van: <http://www.themediaonline.co.za/themedia/view/themedia/en/page4212?oid=3869&sn=Detail> op 26 Februarie 2007.

Novick, K. 2006. Custom cuts into consumer cake. *The Media Online* – 01 July 2006. Verkry van <http://www.themediaonline.co.za/themedia/view/themedia/en/page4212?oid=3993&sn=Detail> op 26 Februarie 2007.

O'Connor, M. 2005. Verwysing na Afrikaans as lelike taal 'n ligte 'mistrykie', sê Rupert. *Beeld*, Dinsdag 6 Desember 2005 bl. 6. Verkry van <http://152.111.1.88/argief/berigte/beeld/2005/12/06/B2/06/01.html> op 09 Julie 2008.

Phillips, L. 2005. *Affluent consumer magazines: A pilot study using the theory of the niche to explain advertiser spending*. Skripsie ingedien vir hersiening aan die Tydskrif-afdeling vir die jaarlikse byeenkoms van die Vereniging vir Opleiding in Joernalistiek en Massakommunikasie. 10-13 Augustus 2005, San Antonio.

Picard, R. & Brody, J. 1997. *The Newspaper Publishing Industry*. Allyn and Bacon: Boston.

Procter, R. 2007. E-pos-onderhoud. Dokumentasie verkrygbaar van outeur. 18 September 2007.

Rheeder, I. 2007. Customer Experience Management – the ultimate CUSP. *MarketingMix*. Vol.25. No. 1/2.

Schneider, E. 2007. Branded Content 2.0. *Custom Media*, spesiale advertensie-afdeling van *Advertising Age*. 29 Januarie 2007.

Taylor, J. 2008. Persoonlike onderhoud. 20 Augustus 2008.

Thomas, A. 2006. Brand magazines give retailers the edge. *Biz-Community*. 21 June 2006. Verkry van <http://www.bizcommunity.com/Article/196/39/10604.html> op 26 Februarie 2007.

Tiganus, M. 2008. Persoonlike onderhoud. 20 Augustus 2008.

Underwood, D. 1993. *When MBAs rule the newsroom*. Columbia University Press: New York.

Van Zyl, I. 2008. E-pos-onderhoud in haar hoedanigheid as direkteur van New Media Publishing (NMP). Dokumentasie verkrygbaar van outeur. 20 Junie 2008.

Wasserman, H. 2004. All the news that is fit to sell? Media freedom, commercialism and a decade of democracy. *Communicare* 23(2). Desember 2004.

Watson, J. 2003. *Media communication: an introduction to theory and process*. Palgrave Macmillan: Basingstoke.

Williamson, B. 2007. E-pos-onderhoud. Dokumentasie verkrygbaar van outeur. 19 September 2007.

ADDENDA

Addendum A

Vraelys: advertensie-agentskappe

- Adverteer jy in kliëntepublikasies?
- Indien JA, hoekom? Indien NEE, hoekom nie?
- Hoe stel jy vas of 'n tydskrif by 'n handelsmerk se doel, teikenmark en posisionering pas?
- Speel aspekte soos geloofwaardigheid van sirkulasiesyfers 'n bepalende faktor?
- Hoe belangrik is die geloofwaardigheid van redaksionele inhoud?
- Hoe belangrik is die teikenmark wanneer 'n besluit geneem word?
- Hoe belangrik is waarde vir lesers?
- Enige bykomende kommentaar oor kliëntepublikasies?

Addendum B

Besprekingspunte: NMP-onderhoude

1. Wat is NMP se sakemodel?
2. Hoe werk 'n kliënte-opdrag?
3. Hoe balanseer NMP redaksionele onafhanklikheid met die kliënt se behoeftes?
4. Hoe word te werk gegaan met die monitor van sirkulasie- en lesersyfers?
5. Hoe word advertensies gewerf?
6. Hoe word advertensiewinste verdeel?
7. Wat is die reaksie van lesers?
8. Wat is die terugvoer van kliënte?

Addendum C

Antwoordstel: Bruce Williamson, TBWAISA

1. Do your clients advertise in custom magazines such as Edgars Club, Horizons (BA), Privé (Sun International), Vodacom World, Plascon Colour, etc?

Generally not (in fact, I would be hard pressed to find an example of one that has)

2. If YES, why? If NO, why not?

There are currently approx. 700 consumer mags and 700 b2b mags in SA. Given the choice, I would rather bet on people reading mags they have paid for than ones which arrived (usually unsolicited) in the mail / in the hotel room etc

3. How do you establish whether a magazine is a good fit for your brand's purpose, target market and positioning?

I don't have the time to answer properly - would suggest reading a few media planning text books as a starting point...

4. Are aspects such credibility of circulation numbers a defining factor?

Very important - general rule here is "No ABC=No ad" as a starting point – those with "claimed circulation" are not even considered.

5. How important is credibility of editorial content?

It's a factor, but depends on the objective of the campaign...

6. How important is the target market when making a decision?

Very

7. How important is value for readers?

The logic would generally go as follows: If there is no value at some level to readers, there won't be any readers...

8. Any additional comments on client publications?

I can see why clients want to have them, but usually clients don't bother asking customers if they would bother reading them before they set out publishing them - see above answer... Generally, I would question the value to 3rd party advertisers, although there is the odd exception. Personally, I view them as a waste of good trees. More savvy marketers are finding more innovative ways of connecting with their customers through technology. There is a worrying trend toward growth in this sector - generally, I would blame this on a lowering of the standards of media decision making...

Addendum D

Antwoordstel: Richard Procter, FCB Kaapstad

1. Do your clients advertise in custom magazines such as Edgars Club, Horizons (BA), Privé (Sun International), Vodacom World, Plascon Colour, etc?

Seldom have they advertised here.

2. If YES, why? If NO, why not?

The reasons you mention about are valid, although I do think custom magazines fulfil a good purpose as a CRM/added value and cross selling tool for the magazine brands market. What these publishers must realize is that there are an abundant choice of consumer magazines out there, with over 250 consumer magazines, choice of our clients target markets are rife. So we have to apply a sliding scale of importance i.t.o. putting ourselves in their shoes, to decide their order of preference. Media people will always put a preferable to those magazines that have readers that a) chosen the magazine off a shelf (if you choose a magazine off a shelf amongst a myriad of other mags, you must really WANT this mag. B) they paid for it. (we know that some custom mags are also paid for, but its comes directly off you account with the advertiser, the level of interaction can not be compared to choosing a mag off the shelf and pay from it, the relationship can be assumed to be stronger with the non-custom magazine.

3. How do you establish whether a magazine is a good fit for your brand's purpose, target market and positioning?

The % of target market reach the magazine is able to give (i.e. size). The low wastage of the magazines readership (here more affinity between the profile of the mag to the target market - so not necessary size, but profile). The relevance of the magazines image/credibility/positioning i.t.o. of natural fit to the brand (i.e. a Motor Magazine = logical for Santam). The loyalty of the magazine to its readers - level of subscription, or AMPs Primary readership are 2 good measures. Its never just 1 of these reasons, but a combination of them all.

4. Are aspects such credibility of circulation numbers a defining factor?

Absolutely, magazine market is highly cluttered and competitive, ABC circulation figures are the ONLY independently audited measure we have to authenticate a magazines claimed circulation, we mostly recommend to clients to only use ABC audited publications - it's a buyers market - so we must go with those that provide lowest risk and greatest return on investment. If a magazine does not have the funds or inclination to bother to get itself ABC'ed - we have to see this as reflection of their professionalism and commitment to their own business.

5. How important is credibility of editorial content?

Very important as this is what gains readers, if there is not a level of trust or relationship with magazine, which is built be editorial content, readers still go elsewhere.

6. How important is the target market when making a decision?

This is the first step, also understand clients target market, then do your publication search based on the factors in 3) above. Not the other way around. There is always options with magazines, never only 1 correct publication but a group of correct titles.

7. How important is value for readers?

It's important, but should be supplementary, some magazines have built their circulation on cover mounts (free gifts bagged with magazine like slippers, free product etc) but this is a short term solution and becomes a dangerous precedent. Rather reward subscribers with these things and

rely on value being built on the content of the editorial, or genuine competitions or promotions - not freebees.

8. Any additional comments on client publications?

As I said above, they still DO have a place, they all started as a way to reward their customers with a genuine value add to their patronage and reward for their loyalty, not as a way to generative advertising revenue from 3rd party advertisers, sadly this seems to now be the focus for the magazines survival. These publications should not rely on 3rd party advertising, but rather keep the magazine for its original purpose. However when it comes to 3rd party advertising, feel there is room for either:

1. brands with a logical fit (i.e. a Nokia ad in Vodacom Mag, or Health product in Discovery/Fit mag) OR
2. if a client wants to do a competition or direct response ad, these publications have proved excellent response rates from their readers OR
3. The lower LSMs 3-6: there are very few non-custom mags that have done well in this market, here custom titles (like Jet) can genuinely target a market that cannot be reached by non-custom titles.

Addendum E

Antwoordstel: Eric D'Oliveira, Ogilvy SA

1. Do your clients advertise in custom magazines such as Edgars Club, Horizons (BA), Privé (Sun International), Vodacom World, Plascon Colour, etc?

Yes, some of them do.

2. If YES, why? If NO, why not?

They do it as its guaranteed circulation, the editorial environment provides for more receptive reading and its done to leverage brand association.

3. How do you establish whether a magazine is a good fit for your brand's purpose, target market and positioning?

We look at content and journalism, affinity levels, talk value that magazine offers and the basic principles of reach and frequency and cost.

4. Are aspects such credibility of circulation numbers a defining factor?

Absolutely, they are

5. How important is credibility of editorial content?

Very important – content is about informing, its about education, its about opinion, its about facts, its about getting it right and its about being thorough.

6. How important is the target market when making a decision?

Critically important as its the first filter. The message has to have stickability and be compelling and be relative.

7. How important is value for readers?

It's vital – consumers/readers will quickly toss something if there's no value to be gained. Whether its sticker price, or subs offer and value add or competitions or content people have to not only see value, they need to feel it too.