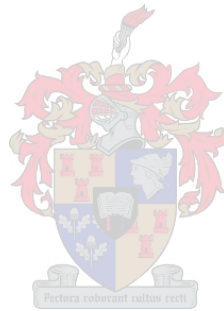


**'n Onderzoek na die tydskrifte *Weg!/go!* en *Women's Health* se nie-media  
handelsmerkuitbreidings: Moontlike riglyne vir publikasies**

deur

**Eugenie Gregan**

Tesis ingelewer ter gedeeltelike voldoening van die vereistes vir die graad van  
Magister in Joernalistiek in die Fakulteit Lettere en Sosiale Wetenskappe  
aan die Universiteit Stellenbosch



**Studieleier: Lizette Rabe**

**Departement Joernalistiek, Stellenbosch**

**Maart 2020**

## **Verklaring**

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

Handtekening:

Datum: Maart 2020

## **Bedankings**

Hierdie tesis word met liefde en dankbaarheid opgedra aan my ouers, Calina en Sydney. Ma is my steunpilaar, my grootste ondersteuner en die beste voorbeeld van 'n sterk vrou waarvoor ek kon vra. Pa het my geleer oor die waarde van harde werk, positiwiteit en vasbyt. Julle deursettingsvermoë en geloof dra ons.

Spesiale dank aan Tinus van Staden, sonder wie se motivering, liefde en eindelose koppies koffie en tee (en ander versterkings) ek nie die jaar sou oorleef het nie.

Dankie ook aan die Carpe Diem-beursfonds wat 'n groot deel van my nagraadse studies moontlik gemaak het, en aan die volgende vriende en familielede: Elmarie, dat jy nog altyd in my glo; Alex, vir die ekstra motivering omdat jy vas geglo het ek sou nié die graad klaarkry nie; en Hayley, vir twee jaar se ondersteuning, saam wroeg en danse op *deadlines*.

*You have an enormous will, an enormous heart, an enormous capacity for survival. You've taken all this darkness and used it to help other people who are walking through the same.*

*You've taken your darkest experiences that life gave you, and you turned it around and turned it into light. – Meredith Grey*

## Opsomming

'n Afname in inkomste uit advertering en digitale tuistes wat nie genoeg inkomste genereer nie, het tot die sluit van verskeie mediapublikasies regoor die wêreld gelei. Publikasies wat wil aanhou om suksesvol voort te bestaan, word gedwing om nuwe inkomstestrome te skep. Om nuwe produkte bekend te stel, is duur. Derhalwe is handelsmerkuitbreidings 'n bekostigbare strategie om nuwe inkomstestrome te skep. Handelsmerkuitbreidings word ook gebruik as 'n nuwe, addisionele manier om met lesers te skakel. Die uitgewer Media24 se gedrukte titels word reeds 'n geruime tyd deur diverse handelsmerkuitbreidings ondersteun en 'n nuwe afdeling, Media24 Lifestyle Live, is in 2019 gestig om spesifiek nie-media handelsmerkuitbreidings vir tydskrifte te ontwikkel. Hierdie studie stel ondersoek in na twee van hierdie titels, *Weg!/go!* en *Women's Health* se nie-media handelsmerkuitbreidings. Daar word ondersoek hoe die nie-media handelsmerkuitbreidings by hierdie publikasies pas, asook wat die implikasies van hierdie uitbreidings is en hoe daar waarde vir borge en verbruikers geskep word. Die teoretiese uitgangspunt van hierdie studie kan as volg opgesom word: Innovasie bring veranderinge in 'n organisasie se strukture en inkomstestrome teweeg. Verskeie kenners en navorsers bepleit toenemende media-innovasie en meen die media moet joernalistiek in tandem met besigheid kan bemeester. Hierom is innovasie-teorie toepaslik op mediatitels se nie-media handelsmerkuitbreidings. Innovasie-teorie vorm dus die teoretiese onderbou van die studie. Die metodologie wat vir data-insameling gevolg is, was semi-gestruktureerde onderhoude en kwalitatiewe veldnavorsing. Danksy die data wat ingesamel is, kon die navorser uiteindelik riglyne vir publikasies voorstel vir die ontwikkeling van suksesvolle nie-media handelsmerkuitbreidings.

## Abstract

A decline in revenue from advertising, as well as websites that are not generating enough revenue, have been causing many publications across the globe to close their doors. Publications are forced to create new revenue streams if they wish to survive. Because of the high cost involved in new product launches, brand extensions are an affordable strategy to create new revenue streams. Brand extensions are also used as a new, additional way to engage with readers. Publisher Media24's print titles have been supported by diverse brand extensions for a number of years, and a new department called Media24 Lifestyle Live was launched in 2019 to specifically develop non-print brand extensions for magazines. This study investigates how two magazine titles, *Weg!//go!* and *Women's Health* plan and develop non-print brand extensions that have a specific fit with their publication, as well as what the implications and challenges involved are and how value is created for sponsors and consumers. The theoretical premise of this study can be summarised as follows: Innovation brings about changes in an organisation's structures and revenue streams. Several experts and researchers advocate increasing media innovation and believe the media should be able to master journalism together with business. For this reason, innovation theory is applicable to media titles' non-media brand extensions. The methodology used for data collection was semi-structured interviews and qualitative field research. The collected data could be used by the researcher to propose guidelines to publications for the development of successful non-media brand extensions. Suggested guidelines for publications for the development of non-print brand extensions are included.

## **Inhoudsopgawe**

### **Hoofstuk 1: Inleiding**

1.1 Agtergrond	1
1.1.1 Media24 Lifestyle Live	3
1.1.2 <i>Weg!/go!:</i> 'n Oorsig	5
1.1.3 <i>Women's Health:</i> 'n Oorsig	9
1.2 Rasionaal	10
1.3 Navorsingsprobleem	11
1.4 Voorlopige literatuuorsig	11
1.5 Definisie van sleutelterme	13
1.6 Teoretiese uitgangspunt	14
1.7 Navorsingsvrae	14
1.7.1 Algemene navorsingsvraag	14
1.7.2 Spesifieke navorsingsvrae	14
1.8 Navorsingsontwerp	15
1.9 Struktuur van hoofstukke	15

### **Hoofstuk 2: Literatuurstudie**

2.1 Inleiding	18
2.2 Gapings in navorsing	19
2.3 Internasionale studies	19
2.4 Suid-Afrikaanse studies	23
2.5 Handelsmerke, handelsmerk-identiteit en handelsmerkuitbreidings	27
2.6 Opsomming	33

**Hoofstuk 3: Teoretiese raamwerk**

3.1 Inleiding	35
3.2 Innovasie en innovasie-teorie	36
3.3 Media-innovasie	42
3.4 Ander tipes innovasie	45
3.5 Innovasie-strategie	47
3.6 Teoretiese relevansie tot die navorsingstema	49
3.7 Samevatting	51

**Hoofstuk 4: Navorsingsmetodologie**

4.1 Inleiding	52
4.2 Kwalitatiewe veldnavorsing	53
4.3 Data-insameling	54
4.3.1 Steekproefneming	55
4.3.2 Semi-gestruktureerde onderhoude	56
4.4 Data-ontleding	58
4.5 Etiese oorwegings	59
4.6 Samevatting	60

**Hoofstuk 5: Bespreking van bevindinge**

5.1 Inleiding	61
5.2 <i>Weg!/go!</i> se nie-media handelsmerkuitbreidings	62
5.3 <i>Women's Health</i> se nie-media handelsmerkuitbreidings	64
5.4 Bevindinge van semi-gestruktureerde onderhoude	66
5.4.1 Tema 1: Handelsmerkuitbreidings is 'n integrale deel van tydskrifte se 360°-benadering	66

5.4.2 Tema 2: 'n Sterk handelsmerk is belangrik vir suksesvolle handelsmerkuitbreidings	69
5.4.3 Tema 3: Suksesvolle handelsmerkuitbreidings se “pas” word op sterk redaksionele pilare en inhoud gebou	72
5.4.4 Tema 4: Handelsmerkuitbreidings help om tradisionele drukmedia-borge te behou	75
5.4.5 Tema 5: Daar is nie 'n ‘one-size-fits-all-plan’ vir handelsmerkuitbreidings nie	78
5.5 Samevatting	80
<b>Hoofstuk 6: Gevolgtrekking en slot</b>	
6.1 Inleiding	82
6.2 Slotopsomming	82
6.3 Beantwoording van navorsingsvrae	85
6.4 Algemene gevolgtrekking	90
6.5 Beperkings van studie	90
6.6 Voorstelle vir toekomstige navorsing	91
<b>Verwysings</b>	92
<b>Addenda</b>	
Addendum A: <i>Weg!/go!</i> se 360°- kommunikasiekanale	100
Addendum B: <i>Women's Health</i> se 360°- kommunikasiekanale	101
Addendum C: Etiese klaring	102
Addendum D: Voorbeeld van toestemmingsbrief aan deelnemers	106
Addendum E: Vraelys vir semi-gestruktureerde onderhoude	110
Addendum F: <i>Turnitin</i> -verslag	112



## Hoofstuk 1: Inleiding

### 1.1 Agtergrond

Die doel van hierdie studie is om vas te stel hoe publikasies nuwe inkomstestrome deur middel van nie-media (Engels: *non-print*) handelsmerkuitbreidings skep en om riglyne te ontwikkel vir suksesvolle nie-media handelsmerkuitbreidings (Engels: *brand extension*). Die nie-media handelsmerkuitbreidings van die maandelikse tydskrifte *Weg!/go!* en *Women's Health* sal vir die doel van hierdie studie bestudeer en ontleed word.

Volgens die ouditeursmaatskappy PricewaterhouseCoopers (PwC) se verslag oor die vermaak- en mediabedryf vir die tydperk 2018–2022 in suidelike Afrika is die tydskrifbedryf in Suid-Afrika besig om te krimp en sal die afname gedurende die volgende vyf jaar voortduur (PwC, 2018:126). Inkomste uit digitale tuistes bly ook laag en groei stadig (PwC, 2018). Volgens PwC se hoof van vermaak en media, Vicki Myburgh (soos aangehaal in PwC, 2018:2), word besigheidsmoedele in die vermaak- en mediasektor deurlopend herontwerp sodat nuwe inkomstestrome benut kan word. Dié studie fokus op een van hierdie bykomende inkomstestrome wat deur tydskrifte benut word, naamlik deur ondersoek in te stel na hoe nie-media handelsmerkuitbreidings ontwikkel en gebruik word om addisionele inkomste te skep.

'n Handelsmerkuitbreiding ontstaan wanneer 'n gevestigde handelsmerk 'n nuwe produk in 'n ander kategorie bekendstel (Tauber, 2012). Volgens Farquhar (1989:25) het sterk handelsmerke 'n mededingende voordeel omdat uitbreidings van dié handelsmerke 'n groter kans op sukses het. Die hoë koste van nuwe produk bekendstellings het tydskrifte wêreldwyd gedwing om handelsmerkuitbreidings as strategie vir nuwe produkte in te span (Coetzee, 2013:1). Volgens Coetzee (2013) is hierdie handelsmerkuitbreidings, in druk- of ander formate, 'n globale tendens en word dit veral deur tydskrifte gebruik om, in 'n moeilike ekonomiese klimaat en veranderende digitale omgewing, nuwe maniere te vind om met hul lesers te skakel.

'n Voorbeeld van die druk waaronder drukmedia verkeer, is die feit dat vyf Media24-tydskrifte in 2016 weens dalende sirkulasiesyfers gesluit is: Die motortydskrifte *TopCar* en

*Top Gear*, die weeklikse tydskrif *Grazia*, asook *Ideas/Idees* en *Lééf met hart en siel*<sup>1</sup> (Nevill, 2016). Media24 se destydse uitvoerende hoof, Esmaré Weideman, het gesê die besluit is deel van Media24 se strategie om “sy posisie as Afrika se voorste digitale uitgewer te versterk en terselfdertyd ’n hoogs suksesvolle drukmedia-besigheid te bestuur” (Weideman, soos aangehaal in Nevill, 2016. Vertaal uit Engels, soos alle verdere aanhalings in hierdie tesis):

As ’n innoverende en verantwoordelike besigheid sal ons aanhou om effektief op verbruikers se behoeftes en voorkeure te reageer, nuwe druk- en digitale geleenthede ondersoek en vennootskappe met adverteringskliënte vir volhoubare inhoudsegmente aangaan.

Media24 is nie die enigste uitgewer wat tydskrifte moes sluit nie. In Desember 2018 het die laaste Suid-Afrikaanse uitgawe van die tydskrif *Marie Claire* verskyn nadat Associated Media Publishing (AMP) aangekondig het hulle gaan nie hul ooreenkoms vir die tydskrifregte met die Franse groep hernu nie (Jordaan, 2019).

Die vraag na diversiteit dwing Suid-Afrikaanse tydskrifte om deur middel van innoverende adverteringsooreenkomste en ander oplossings lojaliteit teenoor handelsmerke te laat groei en lesersmarkte uit te brei (Jordaan, 2019). Debbie McIntyre, hoof van geïntegreerde media-oplossings by Spark Media, meen diversifikasie is ’n mantra waarvolgens uitgewers al lank te werk gaan en ’n alledaagse deel van strategie-bepanning (soos aangehaal deur Jordaan, 2019). In ’n poging om tydskrifte winsgewend te maak, verduidelik Coetzee (2011:33) dat Media24 se titels deur verskeie diverse handelsmerkuitbreidings ondersteun word, waaronder eenmalige tydskrifte, boeke, produkte, multiplatformuitbreidings en winsgewende geleenthede (Engels: *events*). Weideman het in 2012 gesê die maatskappy se fokus het van drukmedia uitgebrei na ander produkte, en sy doel is:

---

<sup>1</sup> In 2017 het Media24 die publikasie-regte van die tydskrifte *Ideas/Idees* en *Lééf met hart en siel* aan die publikasies se onderskeie redakteurs oorgedra, wat beteken dat die tydskrifte voortbestaan met ’n verminderde frekwensie en op aanlynplatforms (MarkLives, 2017).

[o]m innoverende, multiplatform mediaprojekte en dienste te produseer wat deur passievolle mense geskep is om families se lewens deur top-kwaliteit inhoud en ontwerp te verryk, en om elke ekonomiese huishouding in elkeen van die markte wat ons dien, op te voed (Weideman, soos aangehaal in Coetzee, 2011:33).

AMP se hoof, Julia Raphaely, meen besigheidsmodelle moet herontwerp word en innoverende oplossings moet gevind word om inkomstestrome te skep deur tydskrifte se inhoud op verskillende maniere te benut en op diversiteit te fokus:

Uitgewersmaatskappye moet meer diverse aanbiedinge vir hulle verbruikers bied: digitaal, video, data-analise, bemarkingsdienste, e-handel, geleenthede. Daar is 'n behoefte aan inkomstestrome wat nie uitsluitlik op adverteerders en lesers staatmaak nie (Raphaely, soos aangehaal in Jordaan, 2019).

AMP se dryfveer is om te verstaan hoe gehore – wat verbruikers en adverteerders insluit, beter bereik kan word. Raphaely voeg by dat dit 'n uitdaging is om ingesteldhede te verander, maar dat bogenoemde moontlik is wanneer die regte mense betrokke is en verandering omarm word (Jordaan, 2019).

### **1.1.1 Media24 Lifestyle Live**

Al hoe meer publikasies maak van geleenthede gebruik om lesers te bereik, veral omdat hierdie platform baie gewild onder lojale lesers is (Jordaan, 2019). Volgens Roxanne Cloete, Media24 se handelsmerkbestuurder, is die rede hiervoor dat lesers meer oor die publikasie en die mense agter die publikasie te wete wil kom en bereid is om vir die ervaring te betaal (Jordaan, 2019).

Raphaely meen geleenthede is 'n integrale deel van tydskrifte se waardekettings en daarom het AMP in vyf jaar meer as 200 leefstyl-geleenthede aangebied:

Die beginpunt is data, soos met baie dinge in ons bedryf. Ons gebruik die insig wat ons versamel het om geleenthede te skep waarvoor ons verbruikers sal mal wees. Hulle vertrou ons mode-, skoonheid-, en leefstylinhoud word verbeter deurdat ons die nuutste tegnologie gebruik om ons reikwydte deur ons handelsmerk-kanale te bevorder, terwyl strategiese bemarkingsplanne saam met ons radio- en televisie-vennootskappe ons kliënte se opbrengs op hul beleggings maksimaliseer (soos aangehaal deur Jordaan, 2019).

Om hierdie inkomstestroom deur middel van geleenthede ten volle te benut, het Media24, die grootste uitgewer in Suid-Afrika (Media Mag, 2018), aan die einde van 2018 'n nuwe afdeling, naamlik Media24 Lifestyle Live, gestig (Coetzee, 2019). Die afdeling fokus hoofsaaklik op die ontwikkeling van geleenthede vir publikasies (Coetzee, 2019). Die dryfveer agter die afdeling was dat verbruikers al hoe meer op verskillende platforms met inhoud betrokke raak en dat Media24 relevant wil bly vir verbruikers wat vandag 'n wye verskeidenheid keuses het (Coetzee, 2019):

Die dryfkrag agter ons strategie is dat ons moet aanhou om vorm aan te neem in soveel meer maniere as net in druk. Ons handelsmerke vind, deur middel van verskeie platforms buiten die tradisionele formaat, by mense aanklank en ons moet op hierdie geleenthede kapitaliseer om ons inkomste en wins deur kreatiwiteit en innovasie te verhoog.

Media24 Lifestyle Live se doel is om Media24 se portefeulje van geleenthede aansienlik uit te brei en platforms te skep waar diverse gehore by die handelsmerke en adverteerders betrek word (Coetzee, 2019). Publikasies waarvoor Media24 Lifestyle Live geleenthede ontwikkel,

is die tydskrifte *Weg!/go!*, *Women's Health*, *Drum*, *True Love*, *Men's Health*, *Fair Lady* en *Bicycling*. Vir die doel van hierdie studie word die handelsmerkuitbreidings van *Weg!/go!* en *Women's Health* ondersoek.

### 1.1.2 *Weg!/go!': 'n Oorsig*

*Weg!* en *go!* is twee reis- en buitелugtydskrifte waarvan die eerste uitgawe in Afrikaans op 31 Maart 2004 onder die titel *Wegbreek* verskyn het en deur Media24 uitgegee is (Pienaar, 2004). *Wegbreek* het aanvanklik elke twee maande verskyn en nagenoeg 75% van die eerste uitgawe is binne die eerste vier weke verkoop (Pienaar, 2004). Binne die eerste maand het *Wegbreek* meer as 4 500 intekenare gehad en die destydse redakteur, Bun Booyens, het gesê daar is 'n groot vraag na 'n Afrikaanse buitелugtydskrif (Pienaar, 2004).

*Wegbreek* is as Suid-Afrika se eerste Afrikaanse reis- en buitелugtydskrif onder die slagspreuk "Jou reis begin hier" bemark, met 'n fokus op vakansies en aktiwiteite vir buitелug-entoesiaste (Paula Wilson Media Consulting, 2004). Die tydskrif het sedert sy ontstaan sterk gefokus op uitsonderlike fotografie en omvattende gidse vir vakansiebestemmings:

Ons soek bestemmings vir gewone mense, met 'n sterk klem op bekostigbaarheid. Ons sal ook artikels insluit oor interessante mense wat interessante dinge doen, en plekke voorstel vir wegbreke oor 'n kort naweek, langnaweek of 'n vakansie (Booyens, soos aangehaal in Paula Wilson Media Consulting, 2004).

Volgens Patricia Scholtemeyer, voormalige uitvoerende hoof van Media24 se tydskrifte, het borge en adverteerders vanaf die tydskrif se ontstaan belanggestel en *Wegbreek* is as die ideale medium vir die bemarking van reisprodukte, kos en drank, finansiële dienste en voertuie beskou (Paula Wilson Media Consulting, 2004). *Wegbreek* se beleid was om 60% redaksionele inhoud en 40% advertensie-inhoud te bevat, sodat adverteerders waarde vir hul

geld kan kry sonder dat redaksionele inhoud ingeboet word (Paula Wilson Media Consulting, 2004).

Die uitgewer Ramsay, Son & Parker (nou bekend as RamsayMedia) wat die reistydskrif *Getaway* sedert 1989 uitgee, het in Mei 2004 gevra dat *Wegbreek* se naam, inhoud en formaat verander moet word omdat dit verwarring skep (Pienaar, 2004). Ramsay, Son & Parker het geargumenteer dat *Wegbreek* 'n nabootsing van *Getaway* is en het geëis dat die tydskrif se aanbieding meer oorspronklik moet wees:

In die verklaring sê *Getaway* dat genoeg elemente gedupliseer is om verwarring onder lesers te skep. Dit beweer lesers sal nie seker wees of *Wegbreek* 'n mededingende publikasie of bloot 'n Afrikaanse weergawe van *Getaway* is nie (Pienaar, 2004).

*Wegbreek* se destydse uitgewer, Naomi Herselman, het gesê “wegbreek” is 'n idiomatiese Afrikaanse uitdrukking waarvoor daar nie 'n Engelse ekwivalent is nie. Daar is verder geargumenteer dat *Wegbreek* in 'n groter formaat verskyn, en, anders as *Getaway*, op bekostigbare vakansies fokus (Pienaar, 2004). In Januarie 2005 het die Hooggeregshof in Kaapstad beslis dat *Wegbreek* se naam moet verander nadat Ramsay, Son & Parker om 'n interdik aansoek gedoen het (Bizcommunity, 2005a). Die hof het bevind dat Ramsay, Son & Parker se handelsmerkegeregte geskend is en dat *Wegbreek* 'n “vertaling” van sy Engelse mededinger was:

Beide is glanspublikasies in kleur van soortgelyke grootte en gewig. Beide is op dieselfde lesers gemik. Die inhoud van elkeen sou, as dit vertaal word, maklik in die ander tydskrif pas. Hulle deel baie eienskappe. Hoewel sommige van die eienskappe, soos die blad vir briewe aan die redakteur, in die meeste tydskrifte gevind kan word, is die “Moegoe van die maand”-afdeling in *Wegbreek* 'n blatante kopie van *Getaway* se “Mug of the Month”-afdeling en kan byna as plagiaat gesien

word. Buiten vir die titel en die taal wat gebruik word, is daar niks wat *Wegbreek* van *Getaway* onderskei nie (Bizcommunity, 2005a).

In Februarie 2005 het *Wegbreek* se uitgewer aangekondig dat die tydskrif se naam na *Weg!* gaan verander. *Weg!* het vanaf April 2005 maandeliks onder die nuwe titel verskyn (Bizcommunity, 2005b). Vanaf Julie 2006 is *Weg!* se Engelse susterstydskrif *go!* maandeliks met 'n afsonderlike oplaag van 60 000 gepubliseer (Marsland, 2006). Die Engelse tydskrif se benadering was dieselfde as *Weg!* s'n, maar die destydse redakteur van *Weg!* en *go!*, Bun Booyens, het gesê *Weg!* se inhoud sal nie net vertaal word nie en dat *go!* sy eie stem en benadering sal hê (Marsland, 2006).

Ten spyte daarvan dat *Weg!/go!* vir 'n jong tydskrif baie suksesvol was (Van Niekerk, 2017), het die huidige redakteur Pierre Steyn in 2017 gesê drukprodukte se stygende koste en digitale media se negatiewe impak op advertensiebegrotings het die tydskrif gedwing om na meer inkomstestrome te soek:

Met beide *Weg!* en *go!* het dit tydens die laaste dekade eintlik organies gebeur. Ek kan nie sê ons het dit alles beplan nie, maar die feit is dat ons verskeie inkomstestrome geskep het, wat almal gebou is op die fondasies van ons betroubare gedrukte handelsmerke. Op 'n manier moet ons onself gelukkig ag, want dit is nou nodiger as ooit om verskeie inkomstestrome te koester en daaruit munt te slaan (Steyn, soos aangehaal deur Van Niekerk, 2017).

Die drukuitbreidings *WegSleep* en *WegRy/Drive Out* het vanuit *Weg!/go!* ontwikkel en spesifiek op onderskeidelik die kampeer- en karavaanmark en 4x4-entoesiaste gefokus (Media Update, 2015). Die karavaanafdeling in die hoof tydskrif se gewildheid het daartoe gelei dat *WegSleep* aanvanklik as 'n kwartaallikse bylae verskyn het (Van Niekerk, 2017). Die sirkulasie het as gevolg van lesers se entoesiasme vinnig gegroei en vanaf September 2009 het die publikasie as 'n losstaande (Engels: *standalone*), onafhanklike, kwartaallikse

tydskrif verskyn (Odendaal, 2016:1). In 2017 is aangekondig dat die twee publikasies saamsmelt in een tydskrif, wat in Afrikaans en Engels as onderskeidelik *Weg! Ry & Sleep* en *go! Drive & Camp* verskyn (Media Update, 2017). Ander drukuitbreidings sluit in jaarlikse publikasies soos reisgidse wat op spesifieke bestemmings soos Namibië, Botswana of die Krugerwildtuin fokus (Van Niekerk, 2017):

Elkeen van hierdie losstaande tydskrifte deel 'n skakel met die kernhandelsmerk (Engels: *parent brand*) en bou voort op dieselfde redaksionele pilare. Die gidse word gereeld opdateer, wat sterk, alternatiewe advertensiebronne skep.

Volgens *Weg!/go!* se huidige 360°-kommunikasiëkanale (sien Addendum A) het die handelsmerk tans 'n gehoor van meer as 1,1 miljoen mense. Die sirkulasiesyfer vir die tydskrif is gesamentlik 56 932 en die leserstal is 331 000. *Weg!/go!* se webwerf het maandeliks 76 234 unieke besoekers en op die video-platform YouTube het die tydskrif se inhoud 'n kyksyfer van 173 873. *Weg!/go!* het 124 933 volgelinge op Facebook, 16 615 op Instagram en 14 730 op Twitter. Die gehoor sluit ook intekenare op *Weg!/go!* se nuusbrief in, asook verbruikers wat die tydskrif se geleentheid bywoon.

Die volgende uitbreidings van *Weg!/go!*, wat nie in drukformaat voorkom nie, is geïdentifiseer:

- 'n Verskeidenheid van toere na bestemmings in Suid-Afrika en Suider-Afrika.
- Foto-toere van sowat 10 dae lank na bestemmings in Suider-Afrika wat spesifiek op fotografie gemik is.
- Foto-werkswinkels van sowat 'n naweek lank in Suid-Afrika.
- Groeptoere na die Camino-staproetes in Spanje en Portugal.
- Werkswinkels waar inligting oor toere na Namibië en Botswana gedeel word en lesers deur die redaksionele span gehelp word om hul toere te beplan.
- Die *WegRy Bull Run*, 'n geleentheid waar motorentoesiaste tydens 'n naweek bymekaarkom en aan verskeie kompetisies deelneem.



### 1.1.3 *Women's Health*: 'n Oorsig

*Women's Health* is 'n internasionale titel wat aan die Amerikaanse massamedia-uitgewer Hearst behoort en is een van die tydskrif-titels wat Hearst in Januarie 2018 by die uitgewer Rodale gekoop het (Kelly, 2018). Die eerste internasionale uitgawe van *Women's Health* is in 2004 deur Rodale uitgegee en die teikenmark was vroue tussen 25 en 40 jaar oud (Shope, 2004). Die tydskrif het 15 jaar ná *Men's Health* verskyn, wat destyds wêreldwyd die grootste gesondheidstydskrif vir mans was en in 36 lande verskyn het (Shope, 2004). Rodale se senior direkteur van nuwe produkontwikkeling, Bill Stump, het destyds gesê die mark vir vrouetydskrifte was beknop, maar dat hulle op dieselfde manier by vroue wil aanklank vind soos wat hulle deur middel van *Men's Health* doen (Shope, 2004).

In 2009 het Touchline Media, 'n onderafdeling van Media24, *Women's Health* in Suid-Afrika as 'n multi-platform handelsmerk bekendgestel (Media Update, 2010). Die taak was om bewusmaking oor die *Women's Health*-multiplatform-handelsmerk te skep, wat onder meer 'n webtuiste, tydskrif, selfoon-toepassing, DVD's en geleenthede ingesluit het (Media Update, 2010). Daar is deur middel van sogenaamde 360°-kommunikasiekanale met die teikenmark gekommunikeer en die belangrikste doelwit was om nie net die tydskrif nie, maar die *Women's Health*-handelsmerk, bekend te stel (Media Update, 2010). Hierdie 360°-kommunikasiekanale het drukmedia, aanlyn-media en selfoonkommunikasie ingesluit (Media Update, 2018).

Die *Women's Health*-handelsmerk is geposisioneer volgens die titel se pilare, wat as volg geïdentifiseer word: gesondheid, fiksheid, voeding en gewigsverlies, seks en verhoudings, skoonheid en mode, en loopbane en finansies (Media Update, 2010). *Women's Health* se webwerf is eerste bekendgestel en die tydskrif sowat 'n maand en twee weke later, op onderskeidelik 9 September 2009 en 21 Oktober 2009, in 'n poging om verbruikers interaktief van die handelsmerk bewus te maak (Media Update, 2010). Die bekendstelling van die tydskrif is as uiters suksesvol beskou en *Women's Health* se eerste Suid-Afrikaanse uitgawe het 61 476 kopieë verkoop en die webwerf het in November 2009 meer as 28 000 unieke besoekers gehad (Media Update, 2010).

Volgens *Women's Health* se huidige 360°-kommunikasiekanale (aangeheg as Addendum B) het die handelsmerk in Suid-Afrika tans 'n gehoor van meer as 1 miljoen mense. Die sirkulasiesyfer vir die tydskrif is 28 431 en die leserstal is 486 000. Die *Women's Health*-webwerf het maandeliks 158 820 unieke besoekers en op die video-platform YouTube het die tydskrif se inhoud 'n kyksyfer van 1 133 066. Verder het *Women's Health* 227 252 volgelingen op Facebook, 82 038 op Instagram en 58 150 op Twitter. Die gehoor sluit ook intekenare op die *Women's Health* nuusbrieffin, asook die aanlyn-platform Pinterest en verbruikers wat *Women's Health* se geleentheid bywoon.

Die volgende uitbreidings van *Women's Health*, wat nie in drukformaat voorkom nie, is vir die doel van die studie geïdentifiseer:

- Fit Night Out, 'n massa-oefensessie in die buitelug met verskillende instruktors in Kaapstad, Johannesburg en Durban.
- Women's Health Secret Sweats, kleiner geleentheid met dieselfde model as Fit Night Out, waar lesers een oefensessie saam met een instrukteur bywoon.
- Women's Health Supper Clubs, gesprekke met koskeners of kookklasse.
- Women's Health Live Festival of Health, wat op gesondheid, welstand en skoonheid fokus deur paneelbesprekings en stalletjies.
- Chase The Sun, 'n meer ontspanne, kleiner oefensessie wat vroegoggend in die buitelug gehou word.
- Ministry of Fitness, 'n oefensessie wat in 'n gimnasium aangebied word.
- Next Fitness Star, 'n kompetisie waarin 'n fiksheid-ambassadeur gekies word.
- Next Fit Foodie, 'n kompetisie waarin 'n koskenner gekies word wat ook kosbydraes vir die tydskrif kan lewer.

## 1.2 Rasionaal

Handelsmerkuitbreidings word reeds 'n geruime tyd ingespan as strategie teen tydskrifte se dalende sirkulasiesyfers (Coetzee, 2013:1). Die navorser is van mening dat daar 'n behoefte is om 'n beter begrip te kry oor hoe om suksesvolle handelsmerkuitbreidings te ontwikkel en wat die implikasies van hierdie uitbreidings vir die mediatitel is. Deur besluitnemers wat

betrokke is by die ontwikkeling en bestuur van handelsmerkuitbreidings se ervarings te ondersoek, beoog die navorser om lig te werp oor hoe handelsmerkuitbreidings ontwikkel word wat by die mediatitel pas.

Etlike studies oor handelsmerkuitbreidings sluit nie voldoende riglyne in vir bestuurders wat handelsmerke in ander kategorieë as die oorspronklike handelsmerk se kategorie, wil uitbrei nie (Parker, Lehmann, Keller & Schleicher, 2017:301). In 'n poging om by te dra tot 'n oplossing vir bogenoemde kwessie en riglyne daar te stel vir die ontwikkeling van suksesvolle handelsmerkuitbreidings, stel hierdie studie ondersoek in na hoe twee Media24-publikasies, naamlik *Weg!/go!* en *Women's Health*, suksesvolle en volhoubare handelsmerkuitbreidings ontwikkel.

### **1.3 Navorsingsprobleem**

Publikasies se sirkulasiesyfers daal en digitale tuistes kan nie genoeg inkomste uit advertensies genereer nie, wat publikasies dwing om op handelsmerkuitbreidings staat te maak om te oorleef (Coetzee, 2013:iv). Om 'n suksesvolle handelsmerkuitbreiding bekend te stel, moet die uitbreiding ook by die kern-handelsmerk pas. Tog is die risiko's verbonde aan handelsmerkuitbreidings groot en is daar geen waarborg dat dit in 'n moeilike ekonomiese klimaat deur verbruikers gesteun sal word nie. Uitdagings wat handelsmerkuitbreidings in die gesig staar, sluit in finansiële uitdagings, die feit dat die beplanning en uitvoering van handelsmerkuitbreidings tydrowend is en menslike hulpbron-implikasies.

### **1.4 Voorlopige literatuuroorsig**

Vir die doel van hierdie studie is daar 'n literatuuroorsig gedoen sodat die navorser kon vasstel watter literatuur daar in die nasionale en internasionale akademie oor hierdie onderwerp bestaan en wat hierdie literatuur behels. Ten einde 'n volledige literatuuroorsig te doen, het die navorser 'n soektog na akademiese studies oor die onderwerp van spesifiek mediatitels se handelsmerkuitbreidings van stapel gestuur. 'n Soektog is gedoen wat die woorde *media extentions*, *magazine extentions*, *media brand extentions*, *magazine brand extentions* en handelsmerkuitbreidings bevat. In die Universiteit van Stellenbosch se biblioteek-databasisse is daar 'n soektog met die bogenoemde sleutelwoorde vir boeke,

tesisse en akademiese joernale geloods. 'n Omvattende ondersoek is op Sabinet se databasis, wat die joernale *Ecquid Novi* en *Communicatio* insluit, gedoen, asook die volgende databasisse: INFORMS PubsOnline, Academic OneFile (Gale) en ProQuest.

'n Voorbeeld van die verskeie gevallestudies wat in die literatuuroorsig ondersoek word, is Condé Nast – 'n Amerikaanse massamedia-maatskappy wat meer as 20 handelsmerke beheer. Condé Nast het in afgelope jare die handelsmerke van gevestigde tydskrifte soos *Vogue*, *Glamour* en *Gentleman's Quarterly (GQ)* uitgebrei deur kroëë, klubs, restaurante en modeskole onder die vaandel van die betrokke tydskrifte tot stand te bring (Anaya, 2013). Hierdie uitbreidings gebruik die gevestigde handelsmerke om 'n nuwe inkomstestroom te skep. Jonathan Newhouse, voorsitter van Condé Nast, meen hul bedryf kan nie meer uitsluitlik as uitgewery gedefinieer word nie en dat die bedryf nou die vorm van handelsmerkbestuur aangeneem het. Newhouse (aangehaal in Anaya, 2013) het gesê:

Ons wil die ervaring van die gedrukte handelsmerke in nuwe formate aan verbruikers bied om uiteindelik die handelsmerke en hul relevansie te versterk. Natuurlik mik ons om dit winsgewend te doen.

Handelsmerkuitbreidings trek voordeel uit die waarde van die kernhandelsmerk deurdat dit vanuit 'n gevestigde posisie bemark kan word. Dickenson (1996:1) verduidelik dat tydskrifte se handelsmerkuitbreidings die waarde van die kernhandelsmerk onderskryf, terwyl die uitbreidings ook die bestaande verhouding tussen die tydskrif en sy lesers ondersteun. Parker *et al.* (2017:301) verduidelik handelsmerkuitbreidings lok 'n nuwe teikenmark, skep verskeidenheid vir die handelsmerk en het gewoonlik min kompetisie in die mark waarin hulle uitbrei. Verder hou handelsmerkuitbreidings potensiële finansiële voordele in, onder meer die skep van nuwe inkomstebronne.

Volgens Lee (2010:54) is handelsmerkuitbreidings voordelig omdat maatskappye hul portefeuljes kan verbreed deur op die kernhandelsmerk staat te maak en is daar minder risiko's verbonde as aan die bekendstelling van nuwe produkte en die bemarking daarvan.

Daar kan egter ook geargumenteer word dat handelsmerkuitbreidings bykomende druk op uitgewers en redaksionele personeel plaas omdat ekstra finansiële en menslike hulpbronne nodig is om 'n uitbreiding te ontwikkel en van stapel te stuur. Volgens Coetzee (2013:2) is daar ook 'n afname in verbruikers se besteding op luukse items, wat 'n invloed het op hoe gewillig hulle is om vir nie-noodsaaklike items te betaal.

In Suid-Afrika is enkele studies oor Suid-Afrikaanse tydskrifte se handelsmerkuitbreidings onderneem, onder meer 'n studie deur Coetzee (2013) oor die tydskrif *Huisgenoot* se handelsmerkuitbreidings in drukformaat. Coetzee (2013:5) het ondersoek ingestel oor wat die impak van *Huisgenoot* se splintertydskriftitels in 'n reeds kompeterende tydskrifmark is. In Coetzee (2013) se studie word *Huisgenoot* se handelsmerk-identiteit bespreek, asook die tydskrif se handelsmerkuitbreiding-strategie. 'n Studie deur Odendaal (2016) oor *Weg!*-tydskrifte se gebruik van sosiale media, maak melding van die titel se druk- en nie-media-uitbreidings, maar die onderwerp word nie in diepte bespreek nie.

## 1.5 Definisie van sleutel terme

Konsepte wat sentraal tot die studie staan, word deur die volgende definisies omskryf. Die terme hou verband met handelsmerke en handelsmerkuitbreidings, die fokus van die studie.

**Handelsmerk:** 'n Naam, term, simbool, teken of ontwerp – of 'n kombinasie hiervan – wat gebruik word om die produkte of dienste van een verkoper te identifiseer en om dit van mededingers se produkte of dienste te onderskei (Wood, 2000:664).

**Handelsmerkuitbreiding:** Die gebruik van die voordele van 'n bekende handelsmerk in een kategorie om 'n nuwe produk in 'n ander kategorie bekend te stel (Tauber, 2004:1). Volgens Keller (2008:298) baat die uitbreiding by assosiasies wat kliënte met die bestaande handelsmerke maak.

**Kernhandelsmerk (Engels: *parent brand*):** Die produk wat die oorspronklike handelsmerknaam gebruik het (Coetzee, 2013:xiv).

## 1.6 Teoretiese uitgangspunte

Om die fenomeen van nie-media handelsmerkuitbreidings vir mediatitels te beskryf, steun hierdie studie op innovasie-teorie. Innovasie en innovasie-teorie kan gebruik word om huidige ontwikkelinge in die medialandskap te verstaan en te verduidelik. Verskeie kenners en navorsers bepleit toenemende media-innovasie en meen die media moet joernalistiek en besigheid gesamentlik kan bemeester. Om hierdie rede is innovasie-teorie toepaslik op mediatitels se nie-media handelsmerkuitbreidings. Innovasie-teorie in die breë en media-innovasie-teorie in die besonder sal bespreek word. Daar sal onderskei word tussen verskillende tipes innovasie. Die teorie van innovasie-strategie sal ook bespreek word. Hierdie teorie steun op beide ou en kontemporêre bronne, wat joernaalartikels en boeke insluit. Schumpeter (1934), Christensen (1997), Fagerberg (2005), Dogruel (2013) en Rowan (2019) is slegs enkele van die bronne wie se teoretiese uitgangspunte in die studie se teoretiese raamwerk vervat word. Die studie se oorhoofse doel is om vas te stel hoe mediatitels nie-media handelsmerkuitbreidings ontwikkel wat by die mediatitel pas en wat die implikasies hiervan is – wat ook beskryf kan word as die wyse waarop mediatitels innoveer.

## 1.7 Navorsingsvrae

Om die probleemstelling, wat in afdeling 1.3 uiteengesit is, aan te spreek, word die volgende algemene en spesifieke navorsingsvrae gestel:

### 1.7.1 Algemene navorsingsvraag:

Hoe ontwikkel 'n mediatitel 'n nie-drukmedia-handelsmerkuitbreiding wat 'n goeie pas (Engels: *fit*) vir die handelsmerk is?

### 1.7.2 Spesifieke navorsingsvrae

SV1: Hoe word waarde vir verbruikers en borge geskep?

SV2: Wat is die finansiële, menslike hulpbron- en tydsbesteding-implikasies verbonde aan die ontwikkeling van nuwe handelsmerkuitbreidings?

SV3: Wat is die riglyne wat mediatitels kan volg om 'n gepaste, suksesvolle handelsmerkuitbreiding te ontwikkel?

## **1.8 Navorsingsontwerp**

'n Navorsingsontwerp is 'n plan wat aandui hoe die navorsing uitgevoer gaan word, wie en/of wat betrokke is, asook waar en wanneer die studie sal plaasvind (Du Plooy, 2009:85). Om te bepaal hoe mediatitels suksesvolle handelsmerkuitbreidings ontwikkel wat 'n goeie pas vir die handelsmerk is, word 'n kwalitatiewe navorsingsontwerp gebruik.

Hierdie navorsingsontwerp is gepas om gedrag, temas, tendense en houdings te beskryf en om die volgende te ondersoek: eienskappe, waardes en behoeftes wat onder meer organisasies, geleenthede of boodskappe onderskei, en areas waaroor daar min inligting beskikbaar is (Du Plooy, 2009:88). As metodologie is semi-gestruktureerde onderhoude en kwalitatiewe veldnavorsing as data-insamelingsmetode vir hierdie studie gekies.

Doelbewuste steekproefneming is gebruik om die navorsingsdoelwit van hierdie studie te bereik, waartydens die navorser 'n bewustelike keuse maak om sekere deelnemers by die studie in te sluit (Crookes & Davies, 2004:235). Die navorser se kriteria vir die steekproefneming was dat die deelnemers 'n aktiewe rol moet speel in die ontwikkeling van die twee publikasies se nie-media handelsmerkuitbreidings.

Data wat deur die semi-gestruktureerde onderhoude verkry is, is gekategoriseer om temas te identifiseer en ooreenkomste en teenstrydighede uit te wys. Deur betekenis aan die temas te gee, kon gevolgtrekkings gemaak word oor hoe 'n nie-media handelsmerkuitbreiding ontwikkel word wat by die mediatitel pas, wat die implikasies van handelsmerkuitbreidings is, en wat as riglyne voorgestel kan word vir die ontwikkeling van handelsmerkuitbreidings.

## **1.9 Struktuur van hoofstukke**

Die navorsing in hierdie studie word in ses hoofstukke uiteengesit. Die hoofstukke is as volg ingedeel:

- **Hoofstuk 1: Inleiding**

In Hoofstuk 1 is die motivering vir die studie bespreek: drukmedia se dalende inkomste skep 'n behoefte vir publikasies om ander inkomstestrome te soek, waaronder nie-media handelsmerkuitbreidings. 'n Oorsig oor die tydskrifte *Weg!/go!* en *Women's Health* is ook aangebied om 'n volledige begrip van die handelsmerk-identiteit en die tydskrifte se redaksionele pilare te verkry. Die navorsingsprobleem is geïdentifiseer, waarop die navorsers aanvoer dat dit nodig is om suksesvolle nie-media handelsmerkuitbreidings te ondersoek om uiteindelik riglyne daar te stel vir die ontwikkeling van hierdie uitbreidings. Vervolgens is die navorsingsdoelwitte uiteengesit, asook die algemene en spesifieke navorsingsvrae wat beantwoord moet word. 'n Literatuuroorsig van die studies wat reeds oor die onderwerp gedoen is, is opsommend weergegee, asook die teoretiese raamwerk waaruit die studie benader is. Laastens is 'n opsomming oor die navorsingsmetodologie wat gebruik is, gegee.

- **Hoofstuk 2: Literatuuroorsig**

In Hoofstuk 2 word die konsepte wat sentraal tot die studie staan, waaronder handelsmerke en handelsmerkuitbreidings, deur toepaslike en relevante studies verken. Die gebruik van handelsmerkuitbreidings in die internasionale en plaaslike mediabedryf word in detail bespreek.

- **Hoofstuk 3: Teoretiese raamwerk**

In Hoofstuk 3 word die teoretiese raamwerk waaruit die studie benader is, behandel. Die hoofstuk bespreek innovasie-teorie, die tipes innovasie wat geïmplementeer kan word, innovasie-strategieë en innovasie wat op handelsmerkuitbreidings van toepassing is.

- **Hoofstuk 4: Navorsingsmetodologie**

Hierdie hoofstuk ondersoek die navorsingsmetodologie wat in die studie gebruik is. Kwalitatiewe veldnavorsing is as navorsingsmetode vir die studie gebruik. Die navorsingsontwerp, metodes om data in te samel en te ontleed, asook die etiese oorwegings en beperkings van die studie word bespreek.



- **Hoofstuk 5: Bespreking van bevindinge**

In hierdie hoofstuk word die data wat met die semi-gestruktureerde onderhoude verkry is, aangebied. Die data word uiteengesit deur gebruik te maak van 'n kwalitatiewe, tematiese analise.

- **Hoofstuk 6: Gevolgtrekking en slot**

In die laaste hoofstuk word die vorige hoofstukke kortliks opgesom. Die studie se gevolgtrekkings word uiteengesit en die navorsingsvrae word beantwoord. Riglyne vir die ontwikkeling van nie-media handelsmerkuitbreidings vir mediatitels word ook aangebied.

## Hoofstuk 2: Literatuurstudie

### 2.1 Inleiding

In Hoofstuk 1 is die studie se agtergrond en konteks bespreek. Die sentrale en algemene navorsingsvrae, asook die navorsingsmetodologie is ook uiteengesit. In hierdie hoofstuk word die literatuur wat op die studie van toepassing is, ontleed en bespreek.

Handelsmerkuitbreidings is produkte, in druk of buite drukformaat, wat gedryf word deur 'n bestaande handelsmerk se uitgewery- en/of redaksionele kanale (Coetzee, 2013:55). Die hoë koste daarvan om nuwe produkte bekend te stel, veroorsaak dat baie maatskappye eerder handelsmerkuitbreidings gebruik om nuwe produkte te ontwikkel. Die koste van nuwe produk bekendstellings is heelwat minder wanneer 'n gevestigde handelsmerk gebruik word, omdat bemarkings- en verspreidingskanale reeds bestaan (Grime, Adamantios & Smith, 2002:1415). Publikasies soos tydskrifte wat die afgelope dekade heelwat advertensie-inkomste verloor het, gebruik veral handelsmerkuitbreidings om nuwe inkomstestrome te skep (Moses, 2009:11).

Soos reeds in die vorige hoofstuk bespreek, ondersoek hierdie studie *Weg!/go!* en *Women's Health* se handelsmerkuitbreidings en spesifiek hoe die handelsmerkuitbreidings ontwikkel is sodat dit 'n goeie pas vir die betrokke tydskrif is. Die studie sal ook ondersoek hoe waarde vir verbruikers en borge geskep word, wat die finansiële, menslike hulpbron- en tydsbestedingsimplikasies van *Weg!/go!* en *Women's Health* se handelsmerkuitbreidings vir dié twee tydskrifte is, en riglyne voorstel waarvolgens 'n gepaste, suksesvolle nie-media handelsmerkuitbreiding ontwikkel kan word ten einde die publikasie finansiël te baat.

Die hoofstuk kyk eerstens na die gapings in die navorsing oor handelsmerkuitbreidings in die Suid-Afrikaanse medialandskap. Die hoofstuk ondersoek daarna handelsmerke en handelsmerk-identiteit en -uitbreidings in die algemeen, voordat handelsmerkuitbreidings in die internasionale mediabedryf bespreek word. Die hoofstuk sluit af met 'n bespreking van studies wat reeds oor Suid-Afrikaanse tydskrifte en hul handelsmerkuitbreidings gedoen is.

## 2.2 Gapings in navorsing

'n Soektog na akademiese studies oor die onderwerp van spesifiek mediatitels se handelsmerkuitbreidings was moeilik. 'n Soektog wat die woorde *media extentions*, *magazine extentions*, *media brand extentions*, *magazine brand extentions* en handelsmerkuitbreidings bevat het, vir boeke, tesisse en akademiese artikels in die Universiteit van Stellenbosch (US) se biblioteek-databasisse het slegs enkele resultate opgelewer. Baie navorsing kon wel oor handelsmerke, handelsmerk-identiteit en handelsmerkuitbreidings in die algemeen gevind word, asook heelwat nie-akademiese artikels oor handelsmerkuitbreidings in die media.

'n Omvattende ondersoek is op Sabinet se databasis, wat die joernale *African Journalism Studies* en *Communicatio* insluit, gedoen, asook op die volgende databasisse: INFORMS PubsOnline, Academic OneFile (Gale) en ProQuest.

## 2.3 Internasionale studies

Verskeie studies kon oor internasionale publikasies se nie-media handelsmerkuitbreidings opgespoor word, maar nie al hierdie studies volg 'n akademiese benadering nie.

Die tydskrif *Playboy* se stigter, Hugh Hefner, word as 'n pionier in tydskrif-handelsmerkuitbreidings beskryf (Foege, 2006). Die eerste uitgawe van *Playboy* het in 1953 verskyn en kort daarna het Hefner reeds ander *Playboy*-produkte geskep en partytjies met 'n *Playboy*-tema op kampusse aangebied:

Die partytjies het 'n oproering veroorsaak, gehelp dat sirkulasie skerp styg en 'n gemaksone vir potensiële adverteerders geskep. Binne 'n paar kort jare sou *Playboy* baie meer as 'n tydskrif wees, dit het 'n veelvlakkige handelsmerk geword, miskien die eerste ware leefstyl-handelsmerk in tydskrifgeskiedenis (Foege, 2006).

Al was Hefner se strategie die tyd vooruit, was dit volgens Foege (2006) noodsaaklik om die strategie te ontwikkel. Hefner (soos aangehaal deur Foege, 2006) verduidelik dat die 1950's 'n baie konserwatiewe post-oorlog era was en hoewel *Playboy* se sirkulasiesyfer goed was, het hy gesukkel om adverteerders te kry. 'n Veldtog getiteld "What Sort of Man Reads *Playboy*?" is van stapel gestuur, wat die tydskrif se opgevoede en gesofistikeerde lesers beklemtoon het en hoofstroom-adverteerders aangemoedig het om die tydskrif te steun (Foege, 2006).

In 1959 het *Playboy* die televisieprogram, *Playboy's Penthouse*, bekendgestel wat dieselfde resep as die tydskrif gevolg het: uitlokkend maar gesofistikeerd (Foege, 2006). Die tydskrif se sirkulasiesyfer was teen daardie tyd al reeds meer as 1 miljoen, maar 'n tekort aan adverteerders was steeds 'n probleem (Foege, 2006). Die bekendstelling van die televisieprogram was 'n doelbewuste besluit om *Playboy* in 'n hoofstroom-handelsmerk te omskep (Hefner, soos aangehaal deur Foege, 2006). Hierdie strategie het gewerk en in 1960 het die eerste *Playboy Club* sy deure oopgemaak, waar aanhangers die *Playboy*-leefstyl eerstehands kon ervaar (Foege, 2006).

Volgens Foege (2006) het Hefner 'n konsep wat as 'n noodsaaklikheid begin het, in 'n korporatiewe filosofie omskep en het *Playboy* altyd aan die voorpunt gebly deur sy handelsmerk buite drukmedia uit te brei. *Playboy* word as 'n "rolmodel" vir tydskrifte voorgedra, omdat handelsmerkuitbreidings nodig is vir tydskrifte om te oorleef (Foege, 2006): "Hulle oorskry die grense van 'n tydskrif. Kyk net hoe het hulle in mense se omgangstaal ingekruip. Iemand sal sê 'hy is 'n regte *playboy*'."

*Playboy Enterprises* se wye verskeidenheid handelsmerkuitbreidings het al hoe belangriker geword in 'n era waarin tradisionele adverteringsmetodes se gewildheid afneem (Foege, 2006). Die maatskappy het 'n verskeidenheid inkomstestrome geskep, wat televisiekanale, 'n intekenaar-webwerf, 'n realiteitsreeks, videospelletjies en konsepwinkels insluit (Foege, 2006).

Die Playboy-handelsmerk was op kritieke tye die tydskrif se reddingsboei, wat deur Foege (2006) beskryf word as 'n vroeë model vir dit waarna vandag se tydskrif-handelsmerke streef. Volgens Hefner (soos aangehaal deur Foege, 2006) was die Playboy Clubs op 'n stadium die maatskappy se hoof-inkomstestroom en het hulle besef “die handelsmerk as geheel is sterker as enige enkele aparte deel daarvan”. Hefner se dogter Christie, wat die maatskappy in 1982 oorgeneem het, het gesê hulle definieer hulself nie as 'n uitgewersmaatskappy nie, maar as 'n handelsmerk-gedrewe-maatskappy (Foege, 2006).

Die Playboy-handelsmerk fokus voortdurend op vernuwing en van die eerste handelsmerkuitbreidings is gestaak omdat dit nie die handelsmerk versterk nie (Foege, 2006). *Playboy* het ook nuwe markte – byvoorbeeld vroue wat nie noodwendig die tydskrif gelees het of die handelsmerk ondersteun het nie – ontgin, deur produkte soos onderklere en skoonheidsprodukte te ontwikkel (Foege, 2006). Die Playboy-handelsmerk het so bekend geword dat produkte van die handelsmerk selfs in China verkoop word, waar die tydskrif steeds verban is. Christie Hefner (soos aangehaal deur Foege, 2006) meen tydskrifte moet bepaal waar hul handelsmerk waarde het wat op ander maniere ontwerp en geposisioneer kan word. Hoewel die Playboy-handelsmerk op verskeie maniere gebruik is, is die tydskrif beskou as die spil waarom die handelsmerk draai: “Die tydskrif is absoluut die middelpunt van alles wat ons doen, want dit definieer die Playboy-leefstyl” (Foege, 2006).

Vandag is *Playboy* onherkenbaar van die tydskrif wat Hugh Hefner geskep het en dit is nou 'n kwartaalliks publikasie met 'n kleiner sirkulasiesyfer (Bennett, 2019). Hoewel die tydskrif se gewildheid afgeneem het, is sekere aspekte van die Playboy-handelsmerk steeds volhoubaar, waaronder winkels, 'n casino, geleentede en nagklubs waarop verbruikers sowat \$3 miljard per jaar bestee (Bennett, 2019).

Nog 'n internasionale voorbeeld wat as 'n gevallestudie vir suksesvolle handelsmerkuitbreidings gebruik kan word, is die Amerikaanse uitgewer Active Interest Media (AIM). AIM is in 2003 gestig en is bekend vir sy innovasie in handelsmerkuitbreidings: Hoe hy sy lesers en redaksionele span gebruik om 'n portefeulje van dienste aan lesers en adverteerders te bied (Norris, 2018). By die Digital Media Event in Europa in 2019 het AIM se hoof van innovasie, Jonathan Dorn, verduidelik hoe die uitgewer

homself teen die afname aan advertensie-inkomste beskerm en deur middel van nuwe produkte boonop groei kon bewerkstellig (Norris, 2018). AIM het onder meer sy intekenaar-model herontwerp om nie net toegang na tydskrifte se inhoud aan verbruikers te bied nie, maar ook kaartjies of BBP-toegang na van die tydskrifte se geleenthede (Norris, 2018).

Volgens Dorn (soos aangehaal deur Norris, 2018) het elke mediamaatskappy geleenthede vir uitbreiding as hy weet wat die mark se behoeftes is en die selfvertroue het om buite die grense van mediaprodukte daaraan te voldoen:

Moenie bang wees om kanse te vat as jy lojale verbruikers het nie, want hulle sal aanhou om jou te volg so lank as jy innoveer op maniere waarin jy 'n beter diens aan hulle kan lewer. Dit kan dalk beteken dat jy die tydskrif se frekwensie van 12 na 8 keer per jaar moet verminder om die ontwikkeling van 'n nuwe toepassing of diens te befonds. Dis hoe ons sommige van ons innovasies befonds het. Die lesers het ons die toestemming gegee om die frekwensie of die vorm van die kerntydskrif te verander.

Condé Nast, 'n Amerikaanse massamedia-maatskappy in beheer van meer as 20 handelsmerke, het die afgelope tyd gevestigde tydskrifte soos *Vogue*, *Glamour* en *Gentleman's Quarterly (GQ)* se handelsmerk uitgebrei met kroëe, klubs, restaurante en modeskole (Anaya, 2013:). Hierdie uitbreidings gebruik die gevestigde handelsmerke om 'n nuwe inkomstestroom te skep. Condé Nast het reeds in 2010 die woord “publications” van hul gebou en visitekaartjies verwyder, wat as die maatskappy se finale verbintenis tot kwaliteit-inhoud vir enige medium gesien is (Witkin, 2013). Jonathan Newhouse, voorsitter van Condé Nast, meen hul bedryf kan nie meer net as uitgewery gedefinieer word nie en dat die bedryf nou die vorm van handelsmerkbestuur aangeneem het (aangehaal in Anaya, 2013):

Ons wil die ervaring van die gepubliseerde handelsmerke in nuwe vorme vir verbruikers gee om uiteindelik die

handelsmerke en hul relevansie te versterk. Natuurlik mik ons ook om dit winsgewend te doen.

New York Media, uitgewer van tydskrifte soos *New York*, skep deur handelsmerkuitbreidings waarde vir adverteerders (Moses, 2009:11). Adverteerders kan aan die tydskrif se geleentheid soos New York Taste, New York Culinary Experience en New York Weddings deelneem indien hulle 'n sekere aantal bladsye in die tydskrif vir advertensies koop. Al hierdie bogenoemde uitbreidings skep boonop groot nuwe winsstrome vir New York Media, die kernhandelsmerk. Volgens Moses het handelsmerkuitbreidings in 2007 vir New York Media uiters waardevolle bykomende inkomste geskep in 'n jaar waarin advertensie-inkomste drasties afgeneem het. Dave Kurns, direkteur van die uitgewer Meredith se besigheidsontwikkeling, sê die maatskappy gebruik handelsmerkuitbreidings om die gevestigde verhouding wat hulle met verbruikers het, te versterk deur raakpunte met hulle te vermeerder en nuwe inkomstestrome te skep (Moses, 2009:12). Vir Meredith het handelsmerkuitbreidings gewerk, aangesien dié uitgewersmaatskappy sy inkomste in drie jaar tussen 2006 en 2009 meer as verdubbel het sedert hy met uitbreidings begin het (Moses, 2009:11). 'n Uitgewer van die tydskrif *Dwell*, wat jaarliks 'n Dwell on Design-huisskou aanbied, sê 'n gevestigde handelsmerk het die geleentheid om op verskeie platforms uit te brei, wat die afhanklikheid van advertensie-inkomste verminder (Moses, 2009:12). Ook in die geval van *Dwell* was 'n goeie pas tussen die tydskrif en die handelsmerkuitbreiding belangrik (Moses, 2009:12). *Dwell* het besef wanneer 'n handelsmerk sterk is en unieke waardes het, soos die opvatting dat dit 'n gesinsgedrewe of gesinsvriendelike tydskrif is, daardie tydskrif se handelsmerkuitbreidings suksesvol kan wees (Moses, 2009:12).

## 2.4 Suid-Afrikaanse studies

Aan die US se Departement Joernalistiek is 'n honneurs-artikel oor die tydskrif *Huisgenoot* se handelsmerkuitbreidings gepubliseer (Werth, 2016), maar dit was nie 'n akademiese studie nie. Aan die US se besigheidsskool is 'n navorsingsverslag oor *Huisgenoot* se handelsmerkuitbreidings (in drukformaat) gedoen (Coetzee, 2013).

Volgens Werth (2016:20) is dit 'n “donker tydperk” vir drukmedia met sirkulasie wat afneem, adverteerders wat onttrek en redaksies wat raadop oor publikasies se oorlewing is.

Sommige publikasies het egter die “liggie in die duister in die vorm van handelsmerkuitbreidings ontdek”, deur onder meer nog deure oop te maak en konserte aan te bied, uitstallings te hou en spa’s te begin (Werth, 2016).

Werth (2016) verduidelik dat verbruikers in Suid-Afrika vertrouwd is met Suid-Afrikaanse publikasies, wat dit vir hierdie publikasies moontlik maak om nuwe produkte in ’n ander produkkategorie, maar onder die kernhandelsmerk se naam, te loods:

In moeilike ekonomiese tye is verbruikers ook versigtiger om risiko’s te neem en in produkte met onbekende name of handelsmerke te belê. Hulle is dus baie meer geneig om iets te koop wat aan ’n naam gekoppel is waarmee hulle reeds vertrouwd is aangesien dit die risiko aansienlik verlaag.

Werth (2016) gebruik twee Suid-Afrikaanse publikasies as gevallestudie, naamlik die weeklikse tydskrif *Huisgenoot* se musiekkonsert Huisgenoot Skouspel en Days of the Dinosaur-uitstalling en die tydskrif *Lééf met hart en siel* se LeefSPA<sup>2</sup>. Volgens die voormalige algemene bestuurder van Media24 Leefstyl, Charlene Beukes, is een van die grootste voordele van handelsmerkuitbreidings dat lesers by die publikasie betrek word, maar sy beklemtoon dat “jy jou lesers soos die palm van jou hand moet ken” (soos aangehaal deur Werth, 2016:21). Christo Boshoff, ’n uitgelese professor in bemarkingsbestuur by die US, sluit hierby aan en meen genoegsame kennis van en begrip oor die teikenmark is die kern van ’n suksesvolle handelsmerkuitbreiding:

Jy moet jou mark se behoeftes verstaan en seker maak dat die nuwe produk steeds aan hulle behoeftes voldoen. Daar moet sinergie wees tussen die oorspronklike of moederprodukt en die nuwe produk onder dieselfde handelsmerk (soos aangehaal deur Werth, 2016).

---

<sup>2</sup> Soos in die vorige hoofstuk genoem, is *Lééf met hart en siel* in 2016 deur Media24 gesluit en die publikasiereg is aan die redakteur oorgedra. In Februarie 2017 is LeefSPA in die Imbalie Beauty-skoonheidsgroep se groep skoonheidsalonne geïnkorporeer.



Boshoff (soos aangehaal deur Werth, 2016) meen ook dat handelsmerke uitgebrei moet word na kategorieë wat naby aan die kernhandelsmerk se kategorie is:

Ek sal nie wild en wakker betrokke word in [sic] iets wat nie regtig iets te doen het met my kernbesigheid nie. Dit is goed om dit (handelsmerkuitbreidings) te doen in 'n area waarin jy wel kennis en vaardighede het.

Die redaksie se betrokkenheid by handelsmerkuitbreidings word ook deur Werth (2016:22) uitgelig, wat onder meer verduidelik dat *Lééf met hart en siel* se redaksie nou betrokke is by die bestuur van die spa. Die redakteur, Christine Ferreira, het destyds gesê “die enigste nadeel hiervan is die addisionele druk en werkslas op die bestuur en personeel van die tydskrif” (soos aangehaal deur Werth, 2016).

Coetzee (2011:33) verduidelik Media24 se tydskriftitels word deur verskeie handelsmerkuitbreidings ondersteun, waaronder eenmalige tydskrifte, boeke, produkte, multiplatform-uitbreidings en winsgewende geleenthede. Esmaré Weideman, destyds die uitvoerende hoof van Media24, het in 2012 gesê die maatskappy se fokus het van drukmedia uitgebrei na ander produkte:

Om innoverende, multiplatform mediaprodukte en dienste te produseer wat deur passievolle mense geskep is om families se lewens deur top-kwaliteit inhoud en ontwerp te verryk, en om elke ekonomiese huishouding in elkeen van die markte wat ons dien, op te voed (Weideman, soos aangehaal deur Coetzee, 2011:33).

'n Voorbeeld van 'n publikasie wat hom na handelsmerkuitbreidings gewend het, is die tydskrif *Huisgenoot*, die grootste en mees winsgewende handelsmerk in die Suid-Afrikaanse tydskrifmark (Coetzee, 2013:4). Stagnerende sirkulasiesyfers en advertensie-inkomste het die uitgewers genoop om 'n strategie vir die uitbreiding van die titel te ontwikkel om die waarde

van die handelsmerk volkome te benut. Hierdie strategie sluit uitbreidings in druk en ander formate in, wat steeds *Huisgenoot* se karaktereenskappe en waardes – familiegerig, menslik, eerlik, kredietwaardig, bekend, veelsydig, aktualiteit, insiggewend – weerspieël (Coetzee, 2013:87). Volgens Coetzee (2013:35) stel *Huisgenoot* se verbintenis en kommunikasie met sy lesers die handelsmerk in staat om nuwe markte uit te buit en kontak-geleenthede vir adverteerders te skep. Verbruikers-bewuste inhoud waarby lesers aanklank vind en waarmee hulle kan assosieer, staan sentraal tot die uitgee van ’n tydskrif en dít stel adverteerders in staat om hoeksteenmarkte en kontakgeleenthede te ontdek (Coetzee, 2013:40). Vir *Huisgenoot* is een van die belangrikste fokusgebiede van sy strategie om redaksionele kapasiteit te ontwikkel en te volhou wat uitstekende en relevante inhoud vervaardig (Coetzee, 2013:40).

Vir *Huisgenoot* was die belangrikste fokusarea van sy handelsmerkuitbreidingstrategie om steeds redaksionele kapasiteit te ontwikkel en om uitstekende en relevante inhoud te skep (Coetzee, 2013:47). In onderhoud met kenners by Media24 het Coetzee (2013:79) vasgestel dat hulle saamstem dat die doel van lynuitbreidings tweeledig is, naamlik dat die uitbreiding moet bydra tot die tydskrif se winsgewendheid en bykomende ruimte in die mark skep sodat *Huisgenoot* as handelsmerk kan groei. Coetzee (2013) maak ’n aanbeveling dat *Huisgenoot* se inhoud hergebruik moet word om produksiekoste te spaar en uitbreidings meer winsgewend te maak, en dat alternatiewe platforms oorweeg moet word. ’n Belangrike aspek van *Huisgenoot* se handelsmerkuitbreidings is dat dit die massa-handelsmerk van die tydskrif gebruik, wat ’n wye reikafstand het en tot ’n diverse gehoor spreek – ’n groot gehoor wat deur ’n verskeidenheid van inhoud aangetrek word. Met hul handelsmerkuitbreidings verklein *Huisgenoot* hierdie gehore tot spesifieke fokusgebiede (Coetzee, 2013:87). Sodoende kan *Huisgenoot* op sy unieke wyse op ’n spesifieke leserskap of kliëntebasis fokus (Coetzee, 2013:87). Die identiteit van ’n handelsmerk, en in die media-omgewing die lojaliteit wat daardie handelsmerk by sy lesers opgebou het, is belangrike faktore wanneer ’n handelsmerkuitbreiding aangepak word (Coetzee, 2013:87). Coetzee (2013:93) meld ook dat “inhoud koning bly” en die hoofdryfveer agter ’n tydskrif moet bly.

Hierdie studie beoog om op Coetzee (2013) se studie voort te bou en die tydskrifte *Weg!/go!* en *Women's Health* se handelsmerkuitbreidings wat nie in drukformaat voorkom nie, te ondersoek, asook of die uitbreidings 'n goeie pas vir die kernhandelsmerk is (of nie).

## **2.5 Handelsmerk, handelsmerk-identiteit en handelsmerkuitbreidings**

'n Handelsmerk word deur die American Marketing Association (soos aangehaal deur Wood, 2000:664) gedefinieer as 'n naam, term, simbool of ontwerp (of 'n kombinasie hiervan) waarvan die doel is om 'n produk of diens van 'n verkoper te identifiseer en van kompeteerdere se produkte of dienste te onderskei. Om 'n handelsmerk se persoonlikheid te identifiseer, kan die bestuur van die handelsmerk help om verbruikers se houding teenoor en persepsie van die handelsmerk te verstaan (Aaker, 1996:8). 'n Handelsmerk se waarde en krag is grotendeels gekoppel aan hoe die verbruikers die spesifieke handelsmerk sien (Wood, 2000:664).

Volgens Dwivedi, Merrilees en Sweeney (2009:329) is 'n handelsmerk 'n netwerk van kennisstrukture bestaande uit eienskappe, voordele en verbruikers se houding teenoor die handelsmerk. Dwivedi *et al.* verduidelik dat hierdie kennis na 'n handelsmerkuitbreiding oorgedra word:

Wanneer 'n handelsmerkuitbreiding bekendgestel word, is daar 'n oordrag van kennis en houdings van die kern-handelsmerk na die handelsmerkuitbreiding, sowel as die ontwikkeling van 'n persepsie van hoe goed die uitbreiding pas, gebaseer op die aantal gedeelde assosiasies tussen die kern-handelsmerk en die uitbreiding.

Martinez en Pina (2010:1182) sluit hierby aan en verduidelik handelsmerkuitbreidings as 'n strategie wat verskeie maatskappy toepas met die doelwit om te baat by handelsmerkkennis wat in huidige markte opgedoen is.

Aaker (1996:68) verduidelik 'n handelsmerk se identiteit moet help om 'n verhouding tussen die handelsmerk en die verbruiker te vestig deur waarde vir die verbruiker te skep:

Handelsmerk-identiteit is 'n unieke stel handelsmerk-assosiasies wat die handelsmerk-strateeg hoop om te skep of te onderhou. Hierdie assosiasies verteenwoordig dit waarvoor die handelsmerk staan en impliseer 'n belofte aan kliënte.

Kim, Park en Kim (2013:597) sluit hierby aan deur aan te voer 'n maatskappy met 'n goeie verhouding met sy verbruikers kan meer aggressief sy handelsmerk uitbrei as 'n maatskappy wat nog nie sterk kliënteverhoudinge het nie. Aaker (1996:68) onderskei ook tussen 'n handelsmerk se kern-identiteit en uitgebreide identiteit. Die kern-identiteit verwys na die “sentrale, tydlose essensie van die handelsmerk” en sal waarskynlik dieselfde bly soos wat die handelsmerk in ander markte en produk-kategorieë gebruik word, terwyl die uitgebreide identiteit na elemente verwys wat “tekstuur” aan die handelsmerk verleen. 'n Handelsmerk waarmee verbruikers 'n sterk verhouding (affiliasie) het, het 'n mededingende voordeel, onder meer 'n geleentheid vir suksesvolle uitbreiding (Farquhar, 1989:25). Die belangrikheid van 'n handelsmerk vir 'n maatskappy is groot en die bestuur van 'n handelsmerk ten einde 'n meer vooruitstrewende maatskappy te vestig, moet 'n topbestuursvlak-kwessie wees (Wood, 2000:666).

Dwivedi *et al.* (2009:330) definieer handelsmerk-identiteit as assosiasies wat die verbruiker met die produk maak gegrond op die naam van die handelsmerk, visuele simbole, advertensies en ander kommunikasie, en reputasie. Handelsmerke met 'n gunstige beeld onder verbruikers veroorsaak dat verbruikers nuwe produkte met dié handelsmerk se naam makliker aanvaar, wat Dwivedi *et al.* (2009:330) beskryf as 'n “oordrag van houdings van die kernhandelsmerk na die uitbreiding”. Wanneer nuwe produkte in die mark geplaas word onder bekende handelsmerke, is die sukseskoers groter en die bemarkingskoste minder (Martinez & Pina, 2010:1182).

Die term “handelsmerkuitbreiding” is in 1979 deur Tauber geskep om te verwys na die voordelige gebruik van ’n gevestigde handelsmerk in ’n spesifieke kategorie om ’n nuwe produk in ’n ander kategorie bekend te stel (Tauber, 2012). ’n Handelsmerkuitbreiding gebruik ’n bestaande handelsmerk vir ’n nuwe produk en trek voordeel uit die bestaande handelsmerk se eienskappe en konnotasies om verbruikers te lok (Keller, 2008:298). Aansluitend hierby vind Martinez en Pina (2010:1185) hoe meer bekend die kernhandelsmerk is, hoe groter sal die positiewe houding van verbruikers jeens die uitbreiding wees. Grime *et al.* (2002:1417) onderskei tussen ’n lynuitbreiding (Engels: *line extension*) en ’n handelsmerkuitbreiding: ’n Lynuitbreiding word beskryf as ’n kernhandelsmerk wat gebruik word om ’n nuwe marksegment in dieselfde produkklas te ontgin, terwyl ’n handelsmerkuitbreiding die kernhandelsmerk in ’n heeltemal verskillende produkklas gebruik.

Wanneer ’n nuwe produk onder ’n bestaande handelsmerk bekendgestel word, maak die verbruiker onmiddellik ’n konneksie met ’n beskrywing en sal enige positiewe eienskappe van die kernhandelsmerk ook met die uitbreidings geassosieer word (Dwivedi *et al.*, 2009:331). Die aantal assosiasies wat die kernhandelsmerk met die uitbreiding deel, dui op hoe goed die uitbreiding by die handelsmerk pas:

Die aanvaarde paradigma in literatuur oor handelsmerkuitbreidings is dat, soos wat die soortgelyke assosiasies tussen die kernhandelsmerk en uitbreidings vermeerder, sal die skematiese pas tussen die handelsmerk en die uitbreiding lei tot ’n groter oordrag van houdings vanaf die kernhandelsmerk na die uitbreiding (Dwivedi *et al.*, 2009:332).

Grime *et al.* (2002:1423) sluit hierby aan deur aan te voer daar moet ’n oordrag van gunstige assosiasie tussen die kernhandelsmerk en die uitbreiding wees vir laasgenoemde om sukses te behaal. Tauber (2012) verduidelik dat ’n uitbreiding by ’n handelsmerk pas as verbruikers die nuwe produk as logies aanvaar en dit van die handelsmerk verwag. Hoe meer gedeelde aspekte daar tussen ’n handelsmerkuitbreiding en die kernhandelsmerk is, hoe beter pas die uitbreiding en die oorspronklike handelsmerk by mekaar, voer Dwivedi *et al.* (2009:331) aan.

Volgens Tarkiainen, Ellonen en Kuivalainen (2009:411) het 'n sterk kernhandelsmerk en 'n goeie pas 'n positiewe invloed op verbruikers se houding teenoor die uitbreiding, en moet die uitbreiding die kernhandelsmerk komplimenteer en nie vervang nie. Grime *et al.* (2002:1425) verduidelik dat “pas” verwys na ooreenkomste tussen die handelsmerk en die uitbreiding in terme van eienskappe en voordele. Een van die belangrikste aspekte vir die sukses van 'n handelsmerkuitbreiding is of die uitbreiding die kernhandelsmerk ondersteun (Tarkiainen *et al.*, 2009:411). 'n Handelsmerkuitbreiding kan boonop die kernhandelsmerk versterk, aangesien die nuwe produk ook positief op die kernhandelsmerk kan reflekteer (Martinez & Pina, 2010:1183).

Die eienskappe wat verbruikers met 'n handelsmerk assosieer, is belangrik, aangesien Kim *et al.* (2013:592) verduidelik dat menslike eienskappe in handelsmerk-assosiasies daartoe lei dat verbruikers 'n emosionele band met die handelsmerk het. Verbruikers wat 'n sterk band met 'n handelsmerk het, sal uitbreidings van die handelsmerk positief evalueer. Kliënte se houding teenoor die kernhandelsmerk versterk boonop die geloofwaardigheid van die uitbreiding (Martinez & Pina, 2010:1185). Volgens Kim *et al.* (2013:593) sal verbruikers ook 'n uitbreiding wat by die handelsmerk pas, minder krities beoordeel. Uitbreidings wat nie soortgelyk is aan die kernhandelsmerk se kategorie nie, word as risiko's beskou en word oor die algemeen nie gunstig beoordeel nie (Kim *et al.*, 2013:593). Uitsonderings word wel gemaak vir uitbreidings in ander kategorieë wat dieselfde eienskappe as die kernhandelsmerk het, veral wanneer verbruikers 'n sterk verhouding met die handelsmerk het. Tarkiainen *et al.* (2009:410) definieer hierdie handelsmerk-loyaliteit as 'n sterk verbintenis om die produk of diens in die toekoms te ondersteun, wat herhalende aankope van die kernhandelsmerk of sy produkte tot gevolg het, ten spyte van eksterne invloede.

Die gebruik van dieselfde handelsmerknaam vir verskillende produkte is volgens Tarkiainen *et al.* (2009:409) 'n poging om die handelsmerk se ekwiteit uit te bou. Hierdie handelsmerk-ekwiteit is die handelsmerk se kommersiële waarde en bestaan onder meer uit handelsmerkloyaliteit (Tarkiainen *et al.*, 2009:409). Handelsmerkuitbreidings moet aanvanklik grootliks daarop staatmaak dat dit goed pas by die kernhandelsmerk om die mark suksesvol te betree (Dwivedi *et al.*, 2009:338). Martinez en Pina (2010:1186) onderskei tussen twee wyses waarop 'n uitbreiding by die kernhandelsmerk pas, naamlik 'n fisiese

“pas”, waar die nuwe produk dieselfde lyk as vorige produkte van dieselfde kernhandelsmerk, of tweedens ’n “pas” wat die beeld van die kernhandelsmerk betref. As die handelsmerkuitbreiding nie by die kernhandelsmerk pas nie, sien verbruikers die uitbreiding as onbetroubaar of dat dit van laer gehalte is, wat negatiewe konnotasies tot gevolg het (Martinez & Pina, 2010:1186). Volgens Dwivedi *et al.* (2009:338) versterk ’n handelsmerkuitbreiding wat by die kernhandelsmerk pas nie slegs die uitbreiding se posisie in ’n nuwe mark nie, maar word die kernhandelsmerk ook self versterk. Verbruikers moet egter positief oor, en gunstig teenoor, die kernhandelsmerk wees vir die uitbreiding om suksesvol te wees:

Daar moet ’n voordeel aan die kernhandelsmerk gekoppel wees wat dieselfde voordeel is wat in die handelsmerkuitbreiding aangebied word (Grime *et al.*, 2002:1422-1423).

Volgens Tarkiainen *et al.* (2009:411) kan handelsmerkuitbreidings twee effekte hê: ’n wederkerige “oorvloei”-effek (Engels: *spillover*), wat beteken dat advertering van die uitbreiding ook die kernhandelsmerk versterk, en ’n verdunnings-effek (Engels: *dilution*), wat beteken dat die bekendstelling van ’n uitbreiding die kernhandelsmerk kan “afwater”.

Grime *et al.* (2002:1426) stel verder ’n konsepsuele raamwerk voor waarvolgens handelsmerkuitbreidings beoordeel kan word:

- Uitbreidings wat goed by die handelsmerk pas, word meer gunstig deur verbruikers geëvalueer.
- Uitbreidings wat goed by die handelsmerk pas, kan die handelsmerk versterk, soos wat uitbreidings wat nie by die handelsmerk pas nie, die handelsmerk kan verswak.
- Indien die kwaliteit van die handelsmerk hoog is, gaan die impak van ’n uitbreiding wat goed pas, kleiner wees op verbruikers se evaluasie van die uitbreiding.
- Hoe goed die uitbreiding by die handelsmerk pas, het ’n groter impak op verbruikers met ’n hoë kennis van die handelsmerk.

- ’n Bemerkingsstrategie wat uit verskeie komponente bestaan, verminder die negatiewe impak van ’n uitbreiding wat nie goed by die handelsmerk pas nie.
- Indien die handelsmerk nie met baie produkkategorieë geassosieer word nie, is dit belangrik dat die uitbreiding by die handelsmerk pas.
- Indien die verskillende produkte in ’n handelsmerk se portefeulje baie verwant is aan mekaar, is dit belangrik dat die uitbreiding by die handelsmerk pas.
- Wanneer verbruikers glo dat ’n handelsmerk geloofwaardig is (*consumer certainty*), maak dit minder saak hoe goed die uitbreiding by die handelsmerk pas.

Dwivedi *et al.* (2009:332) verduidelik verder dat handelsmerkuitbreidings die vermoë het om verbruikers se houdings teenoor die kernhandelsmerk te beïnvloed of verander deur nuwe assosiasies met die handelsmerk te skep. Grime *et al.* (2002:1415) meen ook handelsmerkuitbreidings kan verkope van die kernhandelsmerk laat styg, maar dat ’n verkeerde uitbreiding verbruikers kan verwar en kan veroorsaak dat verkeerde assosiasies met die kernhandelsmerk gemaak word.

Handelsmerkuitbreidings trek voordeel uit die waarde van die kernhandelsmerk deurdat dit vanuit ’n gevestigde posisie bemark kan word. Dickenson (1996:1) verduidelik dat tydskrifte se handelsmerkuitbreidings die waarde van die kernhandelsmerk onderskryf, terwyl die uitbreidings ook die bestaande verhouding tussen die tydskrif en sy lesers ondersteun. Parker *et al.* (2017:301) verduidelik handelsmerkuitbreidings lok ’n nuwe teikenmark, skep verskeidenheid vir die handelsmerk en het gewoonlik min kompetisie in die mark waarin hulle uitbrei. Verder hou handelsmerkuitbreidings potensiële finansiële voordele in, onder meer die skep van nuwe inkomstebronne.

Volgens Lee (2010:54) is handelsmerkuitbreidings voordelig omdat maatskappye hul portefeuljes kan verbreed deur op die kernhandelsmerk staat te maak en is daar minder risiko’s verbonde as aan die bekendstelling van nuwe produkte en die bemerking daarvan. Daar kan egter ook geargumenteer word dat handelsmerkuitbreidings bykomende druk op uitgewers en redaksionele personeel plaas omdat ekstra finansiële en menslike hulpbronne nodig is om ’n uitbreiding te ontwikkel en van stapel te stuur. Volgens Coetzee (2013:2) is



daar ook 'n afname in verbruikers se besteding op luukse items, wat 'n invloed het op hoe gewillig hulle is om vir nie-noodsaaklike items te betaal.

'n Studie oor die wederkerige invloed wat handelsmerkuitbreidings op verbruikers se houding teenoor die oorspronklike handelsmerk het, het bevind dat verbruikers wat hoë geloofwaardigheid aan 'n handelsmerk heg se persepsie van die handelsmerk verbeter indien die handelsmerkuitbreiding goed by die oorspronklike handelsmerk “pas”. Hul persepsies verwater egter as die uitbreiding nie by die oorspronklike handelsmerk pas nie. Die resultate verskil egter ten opsigte van handelsmerke met lae geloofwaardigheid (Lee, 2010:54). Verbruikers wat reeds met die oorspronklike handelsmerk bekend is, se houding is meer positief teenoor die handelsmerk, asook wanneer die handelsmerk as dominant in die mark beskou word (Lee, 2010). Eldridge (2014) kom tot dieselfde gevolgtrekking as Lee (2010): Dat handelsmerkuitbreidings suksesvol is as die uitbreiding goed by die oorspronklike handelsmerk pas. Eldridge (2014) gebruik die voorbeeld van *Southern Living*, 'n leefstyltydskrif wat begin het om argitektoniese huisplanne aan lesers te verkoop. Hierdie huisplanne was geteken volgens die huise wat in die tydskrif uitgebeeld word en het so gewild geraak dat 'n winsgewende inbelsentrum waar die planne bestel kan word, ontstaan het.

Volgens Tarkiainen *et al.* (2009:411) is handelsmerke verbruikerstydskrifte se kern-bates. Tarkiainen *et al.* (2009) het verbruikerstydskrifte se internet-uitbreidings bestudeer om te bepaal of die uitbreidings die kernhandelsmerk aanvul en verduidelik dat 'n tydskrif se handelsmerkuitbreidings iets bied wat die gedrukte publikasie nie kan bied nie, maar wat die publikasie aanvul. Verder vul uitbreidings 'n publikasie aan wat maandeliks verskyn omdat dit die geleentheid bied vir meer gereelde kommunikasie tussen die tydskrif en verbruikers.

## **2.6 Opsomming**

Handelsmerke, handelsmerk-identiteit en handelsmerkuitbreidings is in hierdie hoofstuk bespreek om die sentrale konsep van die studie te verken. Internasionale en nasionale studies oor media-handelsmerkuitbreidings is ingesluit.

Uit die verskillende studies wat hier ontleed is, blyk dit duidelik dat 'n "pas" tussen 'n handelsmerk en 'n handelsmerkuitbreiding belangrik is. Sodoende word bestaande kliënte en lesers nie van die handelsmerk vervreem nie en kan die mediaorganisasie wat 'n handelsmerkuitbreiding ontwikkel, meer waarde vir sy bestaande leserskap skep. Dieselfde geld adverteerders, wat ook liever aan boord sal wees wanneer daar 'n spesifieke "pas" tussen die handelsmerk, die handelsmerkuitbreiding en die bestaande adverteerders is. Handelsmerke wat sterk verhoudings met hul bestaande kliëntebasis het, beleef gereeld meer sukses met uitbreidings as diegene wat nie 'n goeie verhouding met hul kliëntebasis het nie.

In die volgende hoofstuk word die teorieë, modelle en hipoteses van media-innovasie bespreek aangesien dit 'n toepaslike raamwerk is waarbinne die fenomeen van handelsmerkuitbreidings in die media bespreek kan word.

## Hoofstuk 3: Teoretiese raamwerk

### 3.1 Inleiding

In hierdie hoofstuk word die algemene teoretiese uitgangspunt bespreek wat op die studie van toepassing is. Om 'n beter begrip te kry van die mediatitels *Weg!/go!* en *Women's Health* se nie-media handelsmerkuitbreidings, word daar gefokus op innovasie en innovasie-teorie wat betrekking het op hierdie fenomeen.

Innovasie en innovasie-teorie kan gebruik word om huidige ontwikkelinge in die medialandskap te verstaan en te verduidelik (Storsul & Krumsvik, 2013:13).

Sakeondernemings, waaronder ook media-instellings, innoveer gewoonlik omdat daar 'n kommersiële behoefte daaraan is (Fagerberg, 2005:9). Volgens Brüggemann, Humprecht, Kleis, Nielsen, Karppinen, Cornia en Esser (2016:13) is innovasie – naamlik nuwe sakemodelle en beter maniere om gehore te bereik – die antwoord op die krisis waarin die mediabedryf homself bevind en kan hierdie innovasie en aanpassing deur mediamaatskappye help om wins en joernalistieke kwaliteit te verseker. Die produksie, verspreiding, eienaarskap en finansiering van media, asook verbruikers se rol in die media is besig om te verander en innovasie sluit direk by dié verandering aan (Storsul & Krumsvik, 2013:13). Die noodsaaklikheid vir die mediabedryf om sakemodelle te herontwerp, nuwe produkte en dienste te ontwikkel en andersins te innoveer om te oorleef, word al hoe meer beklemtoon (Westlund, 2018:7).

Verskeie kenners en navorsers bepleit toenemende media-innovasie en meen die media moet joernalistiek in tandem met besigheid kan bemeester (Westlund, 2018:1). Storsul en Krumsvik (2013:14) argumenteer ook dat 'n duideliker fokus op innovasie en innovasie-teorie nuwe insig en kennis oor media-ontwikkelinge kan meebring. Volgens Nel (2017:5) ag leiers in die mediabedryf innovasie as belangrik, maar ontbreek die omvang daarvan in sommige gevalle. Voorts maak *The Oxford Handbook of Innovation* (Fagerberg, Mowery & Nelson, 2006) geen melding van innovasie in die geesteswetenskappe en die media spesifiek nie. Lindmark, Ranaivoson, Donders en Ballon (2013:129) argumenteer ook dat tradisionele

definisies oor innovasie van nuwe produkte, dienste en sakemodelle fokus en geen melding van nuwe inhoud maak nie, en dus vernuwing in opvoedkundige en vermaak-areas oorsien.

Francis en Bessant (2005:172) identifiseer vier tipes innovasie: produk-, proses-, posisionele en paradigmatische innovasie. Storsul en Krumsvik (2013:17) argumenteer egter dat dié vier tipes nie vir alle media-innovasies voldoende is nie en identifiseer ’n vyfde tipe innovasie, naamlik sosiale innovasie. Nie-media handelsmerkuitbreidings kan as ’n produk-innovasie, paradigmatische innovasie en sosiale innovasie geklassifiseer word. Vervolgens sal die navorser innovasie en innovasie-teorie bespreek, asook die tipes innovasie wat op mediatitels se nie-media handelsmerkuitbreidings van toepassing is.

### **3.2 Innovasie en innovasie-teorie**

Innovasie verskil van uitvindings (Engels: *invention*) deurdat ’n uitvinding die eerste verskynsel van ’n idee vir ’n nuwe produk of proses is, terwyl innovasie die eerste poging is om die uitvinding in praktyk uit te voer (Fagerberg, 2005:4). Ook Schumpeter (1934:43), wat volgens Fagerberg (2005:6) as die eerste teoretikus oor innovasie beskou word, het reeds meer as agt dekades gelede innovasie beskryf as iets wat nie noodwendig ’n nuwe uitvinding is nie, maar ’n nuwe kombinasie van bestaande idees en hulpbronne wat in die sosio-ekonomiese stelsel bekendgestel word. Storsul en Krumsvik (2013:14) sluit hierby aan en verduidelik innovasie as bestaande kennis wat in ’n nuwe konteks geïmplementeer word, terwyl Tidd, Bessant en Pavitt (2005:66) innovasie as ’n proses “waarin geleenthede in nuwe idees omskep word en in praktyk geplaas word”, beskryf. Volgens Fagerberg (2005:20) is die funksie van innovasie om langtermyn ekonomiese groei te verseker deur nuutheid en verskeidenheid in die ekonomiese sfeer bekend te stel. Volgens Rowan (2019:8) is korporatiewe innovasie vars benaderings wat nuwe waarde tot ’n organisasie en sy kliënte voeg.

Die aspek van “nuutheid” (Engels: *novelty*), en wanneer iets wat nuut is ook as ’n innovasie beskou kan word, is al deur heelwat navorsers bestudeer. Volgens Lindmark *et al.* (2013:129) moet daar onderskei word tussen werklike nuwe produkte en idees, en die wysigings aan iets wat reeds in ander formate bestaan. Lindmark *et al.* (2013:129) haal Freeman en Soete aan wat meen die “kwessie van nuutheid hang af van hoe radikaal die verandering in vergelyking

met bestaande praktyk is”. Daar moet ook onderskei word tussen innoveerders wat die innovasie vir die eerste keer bekendstel en nabootsers of navolgers, wat dieselfde innovasie in ’n ander konteks gebruik (Lindmark *et al.*, 2013:129).

Dogruel (2013:39) meen daar moet onderskei word tussen media-innovasie en media-produkte wat as deel van ’n gereelde proses geproduseer word. Lazonick (2005:30) verduidelik dat ’n organisasie se normale prosesse van strategie-bepaling, finansiering en organisering nie as innovasie beskou kan word nie, omdat innovasie idees vereis waarvolgens tegnologie gebruik kan word om produkte van hoër kwaliteit teen ’n lae koste te produseer sodat nuwe markte bereik kan word. Volgens Fagerberg (2005:20) vind innovasie nie in isolasie plaas nie, maar innoveer besighede in reaksie op die omgewing waarin hulle funksioneer. Aansluitend hierby maan Rowan (2019:8) dat innovasie nog nooit so belangrik soos in die huidige klimaat was nie, juis vanweë die onvermydelike vereistes van tegnologie, wat min ruimte laat vir ’n organisasie se huidige winslyne om alleenlik te floreer. Hierdie innovasie vind teen ’n groot spoed plaas en ’n maatskappy se kliëntebasis hou in baie gevalle die sleutel tot hierdie innovasie en bepaal die rigting daarvan, veel meer as wat die organisasie se leierskap die rigting van die innovasie bepaal (Rowan, 2019:9).

Innovasie kan beide ekonomies en sosiologies benader word (Dogruel, 2013:35). Volgens Edquist (1997:1) is innovasie “nuwe skeppings, tasbaar of ontasbaar, wat ekonomiese waarde het”. Innovasie is eers ekonomies relevant wanneer die eerste kommersiële transaksie waarby die nuwe produk betrokke is, voltooi word (Freeman & Soete, 1997:6). Innovasie sluit dus die proses om idees te ontwikkel en die ekonomiese ontginning van hierdie idees in (Dogruel, 2013:36).

Vanuit ’n sosiologiese perspektief is innovasie “nuwe idees (produkte, dienste en modelle) wat terselfdertyd aan sosiale behoeftes voldoen en nuwe verhoudings skep” (Murray, Caulier-Grice & Mulgan, 2010:3). Innovasie is egter ook inherent onseker, omdat dit onmoontlik is om die sukses van ’n nuwe produk, proses of diens akkuraat te voorspel (Pavitt, 2005:88). Innovasie kan ook nie forseer word nie, want dit werk nie wanneer dit die produk van ’n dinkskrum is wat op strukture geskoei is nie (Rowan, 2019:11). In teenstelling hiermee vind innovasie liever plaas wanneer sakeondernemings nuwe invloede van mense van buite sy

organisatoriese raamwerk inkry, wat met heel nuwe idees van buite af inkom, argumenteer Rowan (2019:11-12).

Schumpeter (1943:74) argumenteer dat ekonomiese verandering nie deur mededinging tussen maatskappye gedryf word nie, maar deur innovasie wat nuwe mededinging skep en maatskappye uitwis – ’n proses wat hy “kreatiewe vernietiging” (Engels: *creative destruction*) noem. Volgens Fagerberg (2005:14) dryf innovasie mededinging tussen besighede. Wanneer ’n nuwe innovasie dus bekendgestel word, sal navolgers dieselfde innovasie gebruik in ’n poging om ook die voordele daarvan te geniet.

Schumpeter (1943:74) onderskei tussen inkrementele en radikale innovasie – waar inkrementele innovasie met stelselmatige verbeterings is een innovasie wat op ’n volgende bou, terwyl radikale innovasie verreikende gevolge het wat kreatiewe ontwrigting veroorsaak. Volgens Storsul en Krumsvik (2013:18) behels die meeste innovasie in die media klein veranderinge in produkte of prosesse, wat nie die ekonomie of mediamark uitdaag nie, en word dit dus as inkrementele of volhoubare (Engels: *sustaining*) innovasie beskou. Gevestigde firmas neig om inkrementele innovasie toe te pas deur hulle huidige produkte te verbeter, terwyl toetrederfirmas gewoonlik radikale innovasie toepas (Christensen, 1997:39). Rowan (2019:33) vind dat toetrederfirmas, veral dié wie se sakebelange in tegnologie gegrond is, meer sukses behaal as hulle fokus om aan die voorheen onbevredeigde behoeftes van hul verbruikers te voldoen, liever as om korttermyn en onmiddellike winsbejag na te streef. Ondernemings se bedrywighede is ook gewoonlik van ’n volhoubare aard, wat dit makliker maak om volhoubare innovasie toe te pas (Christensen, 1997:117). ’n Sakeonderneming moet ook nooit in die hedendaagse klimaat innovasie sien as iets wat van sy kernbesigheid verwyder is nie (Rowan, 2019:36). Innovasie moet plaasvind wanneer ’n sakeonderneming verstaan waar hy daarin misluk het om aan sy verbruikers se behoeftes te voldoen, of waar daar ’n gaping is om beter aan daardie behoeftes te voldoen, voer Rowan (2019) aan. ’n Ware innoveerder sien ’n geleentheid wanneer ontluikende tegnologie of veranderende tegnologiese omstandighede nuwe behoeftes by verbruikers aanwakker, behoeftes waaraan die bestaande mark nog nie voldoen nie (Rowan, 2019:39).

Een van die redes waarom gevestigde firmas nie onmiddellik nuwe innovasies wil bekendstel nie, is omdat hulle vrees dat dit bestaande produkte sal “kannibaliseer” (Engels: *cannibalising sales*) en hulle dus een mark sal verloor in ’n poging om ’n nuwe mark te ontgin (Christensen, 1997:32). In hierdie verband neem Rowan (2019:54) waar dat sakeondernemings wat poog om te innoveer, weliswaar misluktings gaan ervaar. Rowan (2019:116) maan egter ook dat sakeondernemings wat aanhou om hul taak op dieselfde manier te verrig, met slegs klein veranderinge, oor tyd sal verweer. Christensen (1997:24) definieer gevestigde firmas as diegene wat reeds in hul industrie gevestig is voordat ’n nuwe tegnologie, wat sy bedrywighede kan ontwig, ingetree het. Dit is altyd vir ’n gevestigde maatskappy met standvastige bestuurstrukture moeiliker om te innoveer as nuwe ondernemings wat vanselfsprekend ’n aptyt vir risiko’s het (Rowan, 2019:145). In teenstelling daarmee kan sakeondernemings wat van ’n terugslag probeer herstel, makliker poog om te innoveer as ’n besigheid wat steeds met sy huidige sisteme floreer (Rowan, 2019:30). In hierdie verband wil nuwe, innoverende ondernemings relevansie skep voordat enigiemand anders dit doen (Rowan, 2019:36).

Volgens Christensen (1997:108) is daar drie maniere waarop ondernemings ontwrigtende innovasie kan implementeer:

- Deur ontluikende markte se groei te beïnvloed sodat die mark vinnig groot genoeg word om winsgewend te wees.
- Deur te wag totdat die mark groter en gedefinieerd is voordat die mark betree word.
- Deur ontwrigtende tegnologie te kommersialiseer in ondernemings wat klein genoeg is dat hul winste aangevul sal word deur die ontwrigtende sake wat aan die beginjare van die innovasie gedoen word.

Die suksesvolste benadering is om ’n nuwe mark te vind wat by die eienskappe van die tipe ontwrigtende innovasie pas (Christensen, 1997:173). ’n Organisasie wat werklik vooruitstrewend wil wees en derhalwe innoverende wyses vind om sy voortbestaan te verseker, besef hy gaan homself ontwig, maar terselfdertyd besef hy dat ontwrigting in ieder geval sou plaasvind – hetsy deur sy eie toedoen deur te innoveer, of deur eksterne faktore soos ’n toenemende ongeërgdheid van sy kliëntebasis (Rowan, 2019:101). Drie faktore

bepaal tot watter mate 'n onderneming sal kan innoveer: sy hulpbronne, prosesse en waardes (Christensen, 1997:129). Christensen (1997:131) definieer die waardes van 'n onderneming as die kriteria waarvolgens die onderneming sy bedrywighede prioritiseer. Die identifisering van sy waardes is juis een van die punte wat Rowan (2019:101) uitlig wat sakeondernemings in gedagte moet hou wanneer hulle wil innoveer deur hulself veral meer digitaal te posisioneer. Hierdie raakpunte wat Rowan (2019:101-102) identifiseer, is:

- Die identifisering van 'n organisasie se sleutelwaardes en -doelwitte, aangesien dit hierdie waardes is wat toekomstige finansiële sukses sal verseker.
- Die monitering van kliënte se veranderende behoeftes, wat moontlik kan verskil van 'n sakeonderneming se eie aannames.
- Die identifisering van bedreigings vir huidige inkomstestrome en watter nuwe dienste hierdie bedreigde inkomstestrome kan vervang.
- Die skep van ervarings, dienste en stelsels wat kliënte se vertroue in die sakeonderneming sal vergroot.
- Die bestudering van hoe nuwe tegnologie nuwe inkomstestrome kan skep.
- Die skep van nuwe produkte en dienste deur eksperimentele wyses, wat daarna gemonitor word om vas te stel hoe kliënte daarop reageer.
- Die diversifisering van 'n sakeonderneming se kultuur deur buitestaanders te betrek wat moontlik vars idees met betrekking tot innovering kan inbring.

Toegang tot 'n oorfloed hulpbronne van 'n hoë kwaliteit dra bowendien ook by tot 'n onderneming se vermoë om suksesvol by verandering aan te pas (Christensen, 1997:130). Christensen (1997:90) lig die toekenning van hulpbronne uit as een van die belangrikste kenmerke van innovasie:

Hulpbrontoekenning en innovasie is twee kante van dieselfde munt. Slegs die nuwe produkontwikkelingsprojekte wat voldoende befondsing, personeel en aandag van bestuur kry, het 'n kans om suksesvol te wees. Dié wat van hulpbronne uitgehonger word, sal kwyn.



Verbruikers het 'n groot invloed op die proses van hulpbrontoekenning en die patrone van innovasie (Christensen, 1997:91). Innovasie word selde deur 'n organisasie se topbestuur meegebring (Rowan, 2019:108). Terselfdertyd kan ware innovasie nie plaasvind as topbestuur nie erken dit is nodig om vooruitstrewend te wees nie (Rowan, 2019:118). Rowan (2019:114) voer ook aan dat sogenaamde kognitiewe diversiteit die sleutel tot ware innovasie in 'n sakeonderneming inhou. Dit is ook dikwels nie uitvoerende bestuurslede wat besluit op watter projekte 'n besigheid moet fokus nie, maar eerder nie-uitvoerende lede van die besigheid wat voorstelle aan die topbestuur maak:

Hulle besluit watter projekte hulle aan senior bestuur sal voorlê en watter (projekte) prioriteit sal geniet, gebaseer op hulle begrip van watter tipe verbruikers en produkte die mees winsgewende vir die besigheid is (Christensen, 1997:90).

In die diskoers oor innovasie is die fokus hoofsaaklik op die nuutheid van die ontwikkeling (Steensen, 2013:45). Transformasie en praktyk word egter as ander belangrike aspekte van media-innovasie uitgelig, aangesien dit kan help om verskeie ontwikkelinge in die media te begryp, waaronder mediapraktisyns se nuwe rolle, nuwe mediaprodukte en nuwe mediapraktyke (Steensen, 2013:57).

Westlund (2018:6) beklemtoon die waarde van kennis-gebaseerde innovasie en meen dis suksesvol wanneer bestaande kennis gebruik word om iets nuut te ontwikkel: "... sulke media-innovasie vereis verskillende tipes kennis en dié kundigheid lê vermoedelik by verskillende groepe media-werkers" (Westlund, 2018:1).

Die koördinering van kennis in 'n organisasie is noodsaaklik vir innovasie en die gebruik van diverse kundigheid – soos dié van besigheidsafdelings en tegnologie-afdelings – kan die organisasie help om meer te bereik en 'n mededingende voordeel te ontwikkel, of te behou (Westlund, 2018:1-2). In hierdie verband kan vennootskappe tussen die betrokke maatskappy en 'n organisasie van buite ook tot die suksesvolle skep van nuwe inkomstestrome deur innoverende uitbreidings lei (Rowan, 2019:125). Tydens die koördinering van kennis word

daar gewerk na 'n gemeenskaplike doelwit. Volgens Grant (1996:120) is kundigheid 'n organisasie se belangrikste hulpbron. Derhalwe is dit belangrik dat uiteenlopende afdelings van 'n maatskappy mekaar help om kennis en kundigheid sodoende te versprei om te verseker elke afdeling se produk is so goed as wat dit moontlik kan wees (Rowan, 2019:131). Sakeondernemings moet ook kan identifiseer wat ander instellings doen met betrekking tot innovering en daardie wyses van innovering kan toepas (Rowan, 2019:147).

Groot organisasies het in hierdie opsig 'n mededingende voordeel. Omdat hulle meer geriewe en vaardige werknemers het, asook die ekonomiese vermoë om nuwe dienste te ontwikkel en hulpbronne aan nuwe ontwikkelinge toe te ken, kan hulle meer in innovasie belê (Krumsvik, Skogerbø & Storsul, 2013:96). Volgens Christensen (1997) het groot organisasies egter ook uitdagings omdat hulle te veel op hoofstroom-markte fokus en nie dinamies genoeg is om nuwe geleenthede betyds aan te gryp nie. Sterk leierskap kan egter voorsiening maak dat langtermyn-aanpassing en -verandering wel geskied (Rowan, 2019:166). Krumsvik *et al.* (2013:98) argumenteer dat organisasies beter strategiese besluite kan neem as hulle nuwe geleenthede buite die hoofstroommark soek. Sulke strategiese besluite kan insluit die dapper stap om baie hulpbronne te belê in tegnologiese innovasie (Rowan, 2019:204). Eksperimente moet ook gedoen word en prototipes vir verskillende tipes innovasie moet nagevors word (Rowan, 2019:205). Volgens Picard en Westlund (2012) kan dit beteken dat daar 'n verskuiwing van 'n fokus op produkte na 'n diens-oriëntasie is.

### **3.3 Media-innovasie**

Media-innovasie behels die innovasie van beide media-tegnologie en die media se werk (Westlund, 2018:1). Dit sluit veranderinge in verskeie aspekte van die medialandskap in, byvoorbeeld die ontwikkeling van nuwe platforms en sakemodelle (Storsul & Krumsvik, 2013:16). Media-innovasie kan ook gedefinieer word as nuwe mediaprodukte wat as nuwe handelsmerke in die mark bekendgestel word en wat op 'n gereelde grondslag met nuwe inhoud aangebied word (Habann, soos aangehaal deur Dogruel, 2013:28).

Die invloede op media-innovasie word deur Storsul en Krumsvik (2013:18) geïdentifiseer as tegnologie, geleenthede in die mark, verbruikersgedrag, mededingers, regulasies, norme in die industrie, maatskappystrategie, leierskap, organisatoriese struktuur, kapasiteit en

hulpbronne, en kultuur en kreatiwiteit. Westlund (2018:8-9) sluit hierby aan en lig tegnologiese ontwikkelinge, institusionele faktore en sosio-kulturele toestande uit as die hoof-dryfkragte van media-innovasie. Rowan (2019:259) voer aan mediahuise moet innoveer om aan die lewe te bly. Dit is belangrik dat nuwe winslyne deur innovasie geskep word, terwyl 'n publikasie se redaksionele identiteit en outoriteit steeds behoue bly en beskerm word (Rowan, 2019:259). Aansluitend hierby beklemtoon Westlund (2018:5) ook dat joernalistieke professionaliteit nie vir innovasie ingeboet kan word nie, maar dat dit eerder 'n organisasie moet oriënteer om beter aan verbruikers se behoeftes in 'n veranderende media-omgewing te voldoen. In hierdie verband is die volgende raakpunte wat Rowan (2019:260-261) uitlig belangrik wanneer media-innovasie toegepas word:

- Die fundamentele waardes en etos van 'n publikasie moet gedefinieer word en nooit in die gedrang gebring word wanneer toekomstige sake-uitdagings gekonfronteer word nie.
- 'n Mediahuis wat wil innoveer, moet verstaan wat sy kliënte soek.
- Elke publikasie moet sy sogenaamde onregverdige voordeel identifiseer; hetsy gespesialiseerde kennis in 'n sekere vakgebied of die vertrouwe van 'n sekere mark.
- Die hoofredaksie moet help om die veranderinge te dryf.

Volgens Dogruel (2013:32) word navorsing oor media-innovasie vanuit drie perspektiewe benader. Die eerste is dat media-innovasie deur eksterne faktore beïnvloed word, soos nuwe kommunikasie-tegnologie wat die mediasektor uitdaag en dwing om sy besigheidsmodel te verander. Die tweede perspektief is dat media-innovasie nuwe mediaprojekte behels, byvoorbeeld nuwe mediatitels of formate. Die laaste perspektief beskou nuwe media-inhoud as media-innovasie. Aansluitend by die eerste tipe media-innovasie van Dogruel, naamlik dat media-innovasie deur eksterne faktore beïnvloed word, soos nuwe kommunikasie-tegnologie wat die mediasektor uitdaag en dwing om sy besigheidsmodel te verander, kan Rowan (2019:310) se navorsing oor die Suid-Afrikaanse media-reus Naspers as 'n raakpunt dien. Hiervolgens is 'n lang proses van self-herontwerp deur media-instellings nodig (Rowan, 2019). Rowan voer aan 'n radikale kultuur gefokus op groei is nodig vir vooruitstrewende media-innovasie om plaas te vind (2019:311). Rowan (2019:324) omskryf drie faktore wat kan bydra tot die suksesvolle innovasie van 'n media-instelling, soos wat die geval met Naspers was:

- 'n Hoë aptyt vir risiko.
- Die sleutelmaatskappy moet klein en beweeglik bly.
- 'n Tekort aan oorgerustheid moet aanwesig wees.

Volgens Rowan (2019:325) moet media-innoveerders bereid wees om sy huidige hoofwindsrywers te kannibaliseer om sodoende te bou vir die toekoms. Om radikaal, vinnig en aggressief te transformeer, is ook belangrik (Rowan, 2019:326). Rowan (2019:328) voer aan dit is moontlik vir media-instansies wat histories suksesvol buite die internet gesetel was, om op 'n digitale front te floreer. Volgens Rowan (2019:328-329) is sekere aspekte wat hierdie innovasie vir 'n mediahuis vergemaklik:

- Om buitelanders in te bring wat kennis het oor die betrokke veld wat betree gaan word.
- Om onmiddellike bedreigings vir jou onderneming vinnig te ontdek en daarna meer bedreigings te identifiseer.
- Om die raad van 'n media-instelling te oortuig verandering is nodig en kan verwag word.
- Om eienaarskap van transformasie en innovasie te neem.
- Om protokol in te bring wat interne uitdagings vir innovasie oorbrug.
- Om vinnige en radikale skuiwe te maak wanneer huidige inkomstestrome bedreig word.
- Om te luister en bereid te wees om te misluk.

Lindmark *et al.* (2013:131) stel voor dat media-innovasie op vier maniere kan plaasvind:

- Die innovasie van inhoud, wat 'n nuwe boodskap of 'n nuwe vorm kan aanneem.
- Innovasie in hoe die inhoud verbruik word.
- Innovasie in die produksie en verspreiding van inhoud.
- Innovasie van besigheidsmodelle.

Eienskappe van beide die ekonomiese en sosiologiese benadering kan volgens Dogruel (2013:38) gebruik word om media-innovasie voldoende te beskryf, naamlik:

- Dit is 'n nuutheid.
- Dit het 'n ekonomiese effek op die organisasie of mark.
- Dit beïnvloed die manier waarop kommunikasie-prosesse plaasvind.
- Dis 'n komplekse, sosiale proses wat ontwikkeling, implementering en impak insluit.

### **3.4 Ander tipes innovasie**

Buiten media-innovasie, identifiseer verskeie navorsers verskillende ander tipes innovasie. Schumpeter (1943) het tussen vyf tipes innovasie onderskei:

- Nuwe produkte
- Nuwe produksiemetodes
- Nuwe bronne
- Die ontginning van nuwe markte
- Nuwe maniere om besighede te organiseer.

Volgens Fagerberg (2005:7) word daar veral op die eerste twee tipes gefokus, wat hy ook produk-innovasie en proses-innovasie noem. Hierdie twee tipes innovasie is ook by die vier P's van innovasie ingesluit, 'n skema wat deur Francis en Bessant (2005) vir die kategorisering van innovasies voorgestel word, naamlik:

- Produk-innovasie
- Proses-innovasie
- Posisionele innovasie
- Paradigmatiese innovasie.

Francis en Bessant (2005:172) definieer produk-innovasie as veranderinge in die produk of diens wat 'n organisasie aanbied, byvoorbeeld nuwe media-platforms of nuwe dienste deur

die media gelewer. Proses-innovasie word gedefinieer as die verbetering van die bestaande volgorde van aktiwiteite en die optimalisering daarvan vir verbeterde prestasie, byvoorbeeld nuwe tegnologie wat ingespan word om tyd op sekere aktiwiteite te bespaar (Francis & Bessant, 2005:174). Posisionele innovasie word gedefinieer as innovasie wat nie die produk aansienlik verander nie, maar eerder die siening wat die verbruiker van die produk het (Francis & Bessant, 2005:175). Hoewel hierdie tipe innovasie nie deur alle navorsers genoem word nie, meen Francis en Bessant (2005) sommige produkte se sukses kan afhang van innoverende maniere waarop dit aan potensiële verbruikers gebring word. Paradigmatiese innovasie dui 'n verandering in 'n besigheid se denkwys, waardes en besigheidsmodel aan (Francis & Bessant, 2005:176). Storsul en Krumsvik (2013:17) gebruik die musiekbedryf wat vanaf CD-verkope na stroomdienste moes skuif, en drukmedia wat na aanlynplatforms moes skuif, as voorbeelde van paradigmatiese innovasie. Volgens Shtern, Paré, Ross en Dick (2013:242) is die grense tussen die vier P's buigbaar en kan 'n innovasie in meer as een kategorie val.

Sosiale innovasie word verduidelik as innovasie wat op sosiale behoeftes fokus, wat die gebruik van media vir sosiale doeleindes insluit (Storsul & Krumsvik, 2013:16). Die Zentrum für Soziale Innovation in Wene, Oostenryk (soos aangehaal in Bhroin, 2013:219), definieer sosiale innovasie as nuwe praktyke om uitdagings in die samelewing, wat deur individue, sosiale groepe en organisasies aangeneem en gebruik word, op te los. Sosiale innovasie fokus dus direk daarop om sosiale probleme op te los (Hill, Kothari & Shea, soos aangehaal deur Bhroin, 2013:220).

Aansluitend by innovasie wat op sosiale behoeftes fokus, word innovasie met die media-organisasie se verbruikers as die primêre oogmerk, ook in 'n groot verskeidenheid bronne vervat. Volgens Baumann (2013:77) kies verbruikers al hoe meer mediaverstellings wat volgens elke individu ingestel is (Engels: *personalised media settings*) bo tradisionele kanale. Dahlgren (2010:26-29) stel dit dat verbruikers al hoe meer verwag dat “die media moet aanpas by hul leefstyle en gewenste inligting en vermaak op hul verkose tyd en plek verskaf”. Hierdie eise van verbruikers vir individueel-gerigte, hoë kwaliteit-produkte word as die grootste strategiese uitdaging vir organisasies beskou en om dié ervarings aan verbruikers te verskaf, moet die mediabedryf aanhoudend innoveer (Baumann, 2013:82).

Baumann (2013:78) argumenteer dat media-organisasies verskil van ander organisasies wat produkte vir verbruikers produseer deurdat sy produkte en dienste by die samelewing se waarde-doelwitte (Engels: *value-objectives*) moet aanpas en dat die mediabedryf uit 'n verskeidenheid, diverse produkte en dienste bestaan. Vir innovasie om suksesvol te wees, is dit immers belangrik dat produkte, prosesse en dienste uiteindelik by die mark se huidige en potensiële behoeftes moet pas (Pavitt, 2005:102). Bode (soos aangehaal deur Baumann, 2013:79) meen die media se produkte is 'n kombinasie van inhoud, 'n oordragmedium en advertering wat ook 'n diens lewer. Hierdie diverse, komplekse omgewing vereis deurlopende innovasie wat aan individuele verbruikersbehoefte kan voldoen, maar ook steeds ekonomies ontgin kan word (Baumann, 2013:79). Nuwe tegnologie, globalisering en verbruikers se veranderende gedrag veroorsaak strukturele veranderinge in die markomgewing waarin media-organisasies hul nering beoefen (Chan-Olmsted, 2006:8).

Vir die bogenoemde tipes innovasie om deurgevoer te word, is dit van kardinale belang dat media-organisasies strategieë identifiseer, prakseer en implementeer om innovasie in werking te stel, want soos Bauman (2013:80) dit stel: “Innovasie is die noodsaaklike strategiese komponent vir 'n organisasie om volhoubare mededingende voordele te bekom.”

### **3.5 Innovasie-strategie**

Strategieë bepaal hoe organisasies mik om 'n volhoubare, mededingende voordeel in 'n dinamiese mark te kry en innovasie is die hoof- strategiese dryfveer (Engels: *principal strategic driver*) hiervoor (Baumann, 2013:81).

Hoewel innovasie dikwels positiewe resultate tot gevolg het, misluk baie inisiatiewe wat vanuit innovasie ontstaan het ook gereeld. Pisano (2015:46) skryf hierdie mislukkings toe aan die gebrek aan 'n innovasie-strategie. Pisano (2015) verduidelik 'n strategie as 'n stel koherente beleide wat daarop gemik is om dieselfde doel te bereik. 'n Goeie strategie verseker dat diverse groepe binne 'n maatskappy se doelwitte en prioriteite belyn is. Maatskappye het gewoonlik strategieë vir afdelings soos bemarking en finansies, maar skiet dikwels tekort met strategieë vir innovasie (Pisano, 2015).

'n Innovasie-strategie word deur Pisano (2015) gedefinieer as 'n stel interafhanklike prosesse en strukture waarvolgens 'n organisasie oplossings vir probleme kan vind en waarvolgens besigheidskonsepte en produkontwerpe ontwikkel word. Hierdie strategie moet in lyn met die organisasie se doelwitte wees en daarom sal elke maatskappy se innovasie-strategie verskil. 'n Innovasie-strategie is noodsaaklik om al die potensiaal binne 'n maatskappy te ontgin, aangesien die strategie werknemers se verskillende perspektiewe en afdelings se prioriteite belyn om die beste moontlike resultate te kry (Pisano, 2015).

Volgens Pisano (2015:49) moet 'n innovasie-strategie duidelike gedefinieerde doelwitte hê en is die volgende vrae belangrik wanneer so 'n strategie ontwikkel word:

- Hoe gaan waarde vir potensiële verbruikers geskep word?
- Hoe gaan die waarde wat met die innovasie geskep word vir die maatskappy behoue bly wanneer mededingers die innovasie naboots?
- Watter tipes innovasie gaan die beste by die maatskappy pas en watter hulpbronne moet aan elke tipe toegeken word?

Hierdie vrae moet beantwoord word sodat innovasie strategies toegepas kan word en die organisasie nie stagneer nie, want volgens Baumann (2013:84) moet media-organisasies evolusie ondergaan om sodoende die onmiddellike verwagtinge van hul kliënte te weerspieël. Hierdie veranderinge hou met innovasie verband. Verbruikers verkies al hoe meer dat 'n media-organisasie produkte sowel as dienste lewer wat by hul behoeftes kan aanpas, eerder as standaard-aanbiedinge (Baumann, 2013:84). Innovasie-strategieë word dus toegepas om die organisatoriese strukture van media-organisasies te omvorm. Media-organisasies bring veranderinge aan hul organisatoriese strukture aan wat ruimte skep vir meer vorme van projekte (Pettigrew, soos aangehaal deur Baumann, 2013:83). Dit is byvoorbeeld algemeen vir media-organisasies om 'n multiplatform-benadering te volg vir die produksie en verspreiding van inhoud (Bennett, 2011).

Innovasie-strategieë lei tot prosesse wat ondernemings implementeer om hierdie innovasie deel van 'n organisasie se bedrywighede te maak, en soos Pavitt (2005:88) dit stel, behels só



'n proses om geleentede vir nuwe of verbeterde produkte, prosesse of dienste te ondersoek en te ontgin. Dié geleentede ontstaan weens 'n vordering in praktyk en/of 'n verandering in die markvraag.

Pavitt (2005:87) verduidelik dat daar meer as een manier is waarvolgens innovasie-prosesse geskied, wat afhang van aspekte soos die ekonomiese sektor waarin 'n organisasie homself bevind, die kennisveld beskikbaar, die tipe innovasie, die historiese periode en land waarin dit plaasvind, die grootte van die organisasie, sy korporatiewe strategie en sy vorige innovasies. Innovasie in groot organisasies sal byvoorbeeld verskil van innovasie in kleiner organisasies omdat groot organisasies meer menslike hulpbronne het wat oor gespesialiseerde kennis beskik (Pavitt, 2005:96). Pavitt (2005:88) identifiseer drie prosesse waarvolgens innovasie plaasvind:

- Die produksie van wetenskaplike en tegnologiese kennis.
- Die omskakel van kennis in produkte.
- Die reaksie op markbehoefte en -vraag.

Volgens Christensen (1997:20) kan suksesvolle organisasies hul sukses juis toeskryf aan hoe hulle reageer op markbehoefte, naamlik die feit dat sulke organisasies na verbruikers geluister het en in die tegnologie en produkte belê het om aan hul verbruikers se behoeftes te voldoen. Christensen (1997) meen egter ook dat dit dieselfde rede is waarom suksesvolle firmas uiteindelik soms misluk: Omdat hulle blindelings hul verbruikers se behoeftes navolg. Hierdie fenomeen word “die innoveerder se dilemma” genoem.

### **3.6 Teoretiese relevansie tot die navorsingstema**

Handelsmerkuitbreidings in die algemeen en die nie-media handelsmerkuitbreidings van media-instellings in die besonder, kan as innovasie gedefinieer word. Daarom is die teoretiese onderbou van hierdie navorsingswerk op innovasie, innovasie-teorie, media-innovasie en innovasie-strategie geskoei. Tidd *et al.* (2005:66) beskryf innovasie as 'n proses “waarin geleentede in nuwe idees omskep word en in praktyk geplaas word” en hierin is 'n belangrike raakpunt met betrekking tot hierdie studie. Nie-media handelsmerkuitbreidings

spruit uit prosesse waarin nuwe idees om inkomstestrome uit te bou, in praktyk geplaas word. Daar is gereeld melding van gemaak dat innovasie nie in 'n afsonderlike sfeer of in isolasie plaasvind nie, maar altyd as 'n onderneming se reaksie op die omgewing waarin hy funksioneer (Fagerberg, 2005:20). In hierdie verband is die teorieë wat onder media-innovasie bespreek word, relevant, aangesien media-instansies deur die veranderende tegnologiese landskap genoop word om te innoveer (Rowan, 2019:259). In hierdie verband is daar 'n raakpunt tussen die teoretiese raamwerk en die betrokke studie, naamlik dat handelsmerkuitbreidings in reaksie op die veranderende finansiële en tegniese landskap plaasvind.

Volgens Edquist (1997:1) is innovasie nuwe skeppings, tasbaar of ontasbaar, wat ekonomiese waarde het. Nie-media handelsmerkuitbreidings van die tydskrifte *Weg!/go!* en *Women's Health* het by uitstek ekonomiese waarde, wat nog 'n raakpunt tussen die teoretiese raamwerk en die navorsingstema uitlig. Christensen (1997:117) beoordeel die volhoubaarheid van toegepaste innovasies en in hierdie studie word daar gekyk na volhoubare handelsmerkuitbreidings. Ontwrigtende innovasie (Christensen, 1997:32) word ook bespreek, en deur sulke innovasie toe te pas, loop 'n onderneming die gevaar om deel van sy bestaande mark te verloor. Wat handelsmerkuitbreidings betref, poog die media-instansies liever om op hul bestaande mark te fokus wat innovasies betref. Rowan (2019:259) se bevinding dat 'n publikasie se redaksionele identiteit en outoriteit steeds behoue moet bly en beskerm moet word, is in hierdie verband 'n raakpunt tussen die teoretiese raamwerk en die betrokke studie.

Dogruel (2013:38) beskryf media-innovasie as 'n nuutheid, iets wat 'n ekonomiese invloed op die organisasie of mark het, iets wat die maniere waarop kommunikasie-prosesse plaasvind en as 'n komplekse, sosiale proses wat ontwikkeling, implementering en impak insluit. Al die bogenoemde faktore is teenwoordig by die handelsmerkuitbreidings van *Weg!/go!* en *Women's Health*. Wat tipes innovasie betref, het Francis en Bessant (2005) se vier P's van innovasie ook betrekking op hierdie navorsingsonderwerp. Die handelsmerkuitbreidings wat in hierdie studie bestudeer word, het betrekking op produksie-innovasie, naamlik die betrokke tydskrifte wat as vertrekpunt gebruik word. Die prosesse van die betrokke redaksionele spanne word ook beïnvloed, asook die handelsmerke se

posisionering. In hierdie verband is die raakpunte tussen die teoretiese raamwerk en die onderwerp ook volop.

Fagerberg (2005:20) bevind innovasie vind nie in isolasie plaas nie, maar dat besighede in reaksie op die omgewing waarin hulle funksioneer, innoveer. Media-instellings brei hul handelsmerke uit, juis in reaksie op die veranderende klimaat waarin hulle moet funksioneer. Aansluitend hierby maan Rowan (2019:8) dat innovasie nog nooit so belangrik soos in die huidige klimaat was nie, juis vanweë die onvermydelike vereistes van tegnologie, wat min ruimte laat vir 'n organisasie se huidige winslyne om alleenlik te floreer. Nie-media handelsmerkuitbreidings word aangewend omdat media-instellings se winslyne weens verskeie faktore, waaronder tegnologie, onder druk geplaas word.

### **3.7 Samevatting**

Na aanleiding van die bespreking in hierdie hoofstuk kan die studie se teoretiese uitgangspunt as volg opgesom word: Innovasie bring veranderinge in 'n organisasie se strukture en inkomstestrome teweeg. Innovasie is noodsaaklik vir die voortbestaan van 'n organisasie. Veral in die huidige klimaat van ekonomiese verandering, digitalisering en tegnologiese vooruitgang, is dit belangrik vir media-organisasies om te innoveer indien hierdie betrokke organisasies hul eie voortbestaan wil waarborg. Vir sulke innovasie om plaas te vind, is vernuwende denke nodig. Hoewel idees en denke van buite 'n organisasie self belangrik is, is dit van net soveel belang dat die instelling self bereid is om te innoveer. Hoewel dit vir bestaande besighede moeiliker is om innovasie toe te pas om vooruitgang te toon, moet daardie vrese vir kannibalisering opsy geskuif word ten einde vooruitgang te toon en nuwe inkomstestrome te skep. Dit is belangrik dat planne vinnig geïdentifiseer word en ewe spoedig in werking gestel word. Hierdie innovasie-planne moet in lyn met innovasie-strategieë toegepas word.

Met hierdie teoretiese raamwerk as basis, sal die metodologiese onderbou van die studie vervolgens bespreek en bestudeer word. Die navorsingsbevindings, wat geskoei is op die teorie wat in hierdie hoofstuk vervat is, sal later aangebied word.

## Hoofstuk 4: Navorsingsmetodologie

### 4.1. Inleiding

In hierdie hoofstuk word die studie se metodologiese onderbou uiteengesit. In Hoofstuk 1 is die studie se algemene navorsingsvraag as volg geformuleer:

Hoe ontwikkel 'n mediatitel 'n nie-drukmedia-handelsmerkuitbreiding wat 'n goeie pas vir die handelsmerk is?

Die publikasies *Weg!/go!* en *Women's Health* is as gevallestudie vir die navorsingsvraag gekies. 'n Kwalitatiewe navorsingsontwerp is gebruik om dié vraag te beantwoord. In hierdie hoofstuk word die navorsingsontwerp en navorsingsmetodes bespreek wat gebruik is om data in te samel. Verder word die etiese oorwegings en beperkings van die studie ook behandel.

Volgens Du Plooy (2009:85) is die navorsingsontwerp die plan waarvolgens die navorsing uitgevoer gaan word, wie of wat daarby betrokke is en waar en wanneer die studie gaan plaasvind. De Vos, Schurink en Strydom (2001:15) verduidelik dat die rigting van 'n navorsingsproses en die navorsingsmetodologie deur die navorser se keuse van 'n navorsingsontwerp bepaal word. 'n Navorsingsontwerp kan kwalitatief of kwantitatief van aard wees, maar kan eienskappe van albei benaderings insluit (Du Plooy, 2009:85). Volgens Leedy (soos aangehaal in De Vos, Schurink & Strydom, 2001:15) behels kwalitatiewe navorsing meestal verbale data, terwyl kwantitatiewe navorsing vernaamlik numeriese data behels.

Schurink (2001:240) beskryf kwalitatiewe navorsing as 'n multi-perspektiewe benadering wat daarop gemik is om onderwerpe te beskryf en te interpreteer. Kwalitatiewe navorsing is 'n ondersoekende proses wat volgens bepaalde riglyne en metodes uitgevoer word om 'n spesifieke sosiale verskynsel in sy natuurlike konteks te verken (De Vos & Fouché, 2001:77). 'n Kwalitatiewe navorsingsontwerp is gepas wanneer die waardes en eienskappe ondersoek word wat individue, groepe, organisasies, geleenthede en boodskappe van ander onderskei

(Du Plooy, 2009:88). Die doelwit van die navorsingsontwerp is om gebiede te ondersoek waarvoor daar min of geen inligting beskikbaar is nie en om gedrag, temas, neigings, houdings en behoeftes van die onderwerp te analiseer (Du Plooy, 2009:88).

In dié studie se geval is 'n kwalitatiewe navorsingsbenadering gepas, aangesien die studie 'n verskynsel (nie-media handelsmerkuitbreidings) bestudeer en ten einde wil bepaal watter eienskappe suksesvolle nie-media handelsmerkuitbreidings van onsuksesvolle nie-media handelsmerkuitbreidings onderskei.

## **4.2 Kwalitatiewe veldnavorsing**

Volgens Du Plooy (2009:86) is 'n kwalitatiewe navorsingsontwerp gepas wanneer veranderlikes gemeet word. Met kwalitatiewe veldnavorsing word algemene navorsingsprobleme en vrae geformuleer, terwyl konkrete, meetbare veranderlikes in kwantitatiewe navorsing gemeet word (Leedy & Omrod, 2015:24). Kwalitatiewe navorsing beantwoord vrae oor 'n komplekse fenomeen om sodoende die fenomeen te beskryf en te verstaan (Leedy & Omrod, 2015).

Die doel van hierdie studie is om nie-media handelsmerkuitbreidings te ondersoek om te bepaal hoe 'n mediatitel, oftewel 'n handelsmerk, 'n suksesvolle, winsgewende handelsmerkuitbreiding ontwikkel en wat die implikasies daarvan is. Die navorser het twee titels gekies wat onder die Media24 Lifestyle Live-afdeling val. Die navorser is, na aanleiding van die oorsigte oor die publikasies in hoofstuk 1, van mening dat die twee titels albei 'n groot gehoor het, verskeie handelsmerkuitbreidings het en uiteenlopend genoeg is om die navorsingsvraag voldoende te beantwoord.

'n Voorbeeld van 'n studie wat van kwalitatiewe navorsing gebruik maak, is Coetzee (2013) se studie oor handelsmerkuitbreidings, wat buiten kwantitatiewe data 'n kwalitatiewe navorsingsbenadering ook gebruik wat onder meer uit semi-gestruktureerde onderhoude bestaan. 'n Bespreking van Coetzee se studie is bespreek in die voorafgaande hoofstuk, wat oor vakliteratuur handel.

Kwalitatiewe navorsing is gewoonlik induktief, omdat dit met waarnemings begin wat op spesifieke aannames gegrond is, en met beskrywings eindig (Du Plooy, 2009:88). Wanneer die navorsing uit vrae eerder as observasies bestaan om data in te samel, word die vrae volgens sekere aannames en waarnemings opgestel en die antwoorde word gebruik om beskrywings te maak (Du Plooy, 2009:88). Creswell (2007:19) verduidelik dat die induktiewe aard van die kwalitatiewe benadering die navorser in staat stel om sekere gevolgtrekkings te maak. Induktiewe beredenering (Engels: *inductive reasoning*) word gebruik om deelnemers se antwoorde te analiseer, en na patrone, ooreenkomste en verskille te soek om uiteindelik teoretiese waarnemings te bevestig (Du Plooy, 2008:88). Volgens Coetzee (2013:23) word 'n induktiewe benadering gevolg wanneer die navorser se voorneme is om teorieë vanuit die data te ontwikkel wat uiteindelik aansluit by die literatuur wat bestudeer is.

'n Kwalitatiewe benadering is die mees gepaste metode om sosiale verskynsels te bestudeer en te ontleed, maar daar is 'n moontlikheid dat die navorser se persoonlike sienings die resultate kan beïnvloed (Amadi, 2011:81). Die navorser het hierdie moontlikheid probeer vermy deur so ver as moontlik objektief te wees in die opstel van die vrae en die voer van die onderhoud. Volgens De Beer (2015:63) kan die ontleding van data wat met kwalitatiewe metodes verkry is, tydsaam wees omdat die navorser deelnemers se terugvoer en aksies in besonderhede moet aanteken. Om die probleem te oorkom, het die navorser voorsiening gemaak vir genoeg tyd vir data-insameling sodat vier van die vyf onderhoude met die deelnemers van aangesig tot aangesig gevoer kon word. Een van die deelnemers was slegs telefonies beskikbaar.

### **4.3 Data-insameling**

Onderhoudvoering word as een van die data-insamelingsmetode van veldnavorsing beskryf, waar deelnemers in hul bekende konteks bestudeer word (Du Plooy, 2009:169). Volgens Engelbrecht (2016:113) begin 'n goeie onderhoud met 'n grondige literatuurstudie, soos die een wat in Hoofstuk 2 van die studie uitgevoer is. Deelnemers aan die onderhoud moet ook oor die doel en vertroulikheid van die onderhoud ingelig word (Engelbrecht, 2016:113). Onderhoude is 'n prominente strategie om data in te samel om mense se persepsies en definisies van sekere situasies te verstaan (Engelbrecht, 2016:113). Navorsers wat van

kwalitatiewe navorsing gebruik maak, is die primêre instrument wat 'n steekproef (dus deelnemers) identifiseer en data insamel (Engelbrecht, 2016:112). Vervolgens word die data-insamelingsproses bespreek.

#### **4.3.1 Steekproefneming**

Vir 'n kwalitatiewe studie word 'n klein groep deelnemers aanbeveel wat redelike kennis oor die fenomeen het en sodoende die studie se doelwit kan help bereik, want volgens Patton (2002:14) verbeter dit die diepte van die navorser se begrip oor die onderwerp en verklein dit die kans vir veralgemening. Patton (2002:17) verduidelik dat 'n klein steekproef veral diepte, detail en betekenis tot 'n studie bydra.

Die seleksie van deelnemers, oftewel steekproefneming, is 'n belangrike deel van die studie en slegs 'n bepaalde groep mense word uit 'n bevolking gekies om deel te neem (Hartell & Bosman, 2016:39). Tydens kwalitatiewe navorsing word klein steekproewe doelgerig geselekteer, wat volgens Hartell en Bosman (2016) verteenwoordigend van die hele populasie is.

Die mediatitels wat vir die studie geselekteer is, is die twee maandelikse publikasies *Weg!/go!* en *Women's Health*. Die navorser het hierdie mediatitels gekies omrede beide onder Media24 se nuwe afdeling Media24 Lifestyle Live val, wat spesifiek ten doel het om nie-media handelsmerkuitbreidings te ontwikkel. Verder het die mediatitels ook beide 'n gehoor van meer as 1 miljoen mense en meer as een jaarlikse nie-media handelsmerkuitbreiding (sien Addendums A en B).

Tydens steekproefneming word daar tussen twee hoof-strategieë vir steekproefneming onderskei, naamlik waarskynlikheidsteekproefneming en nie-waarskynlikheidsteekproefneming (Morgan & Sklar, 2012). Volgens Hartell en Bosman (2016:39) word nie-waarskynlikheidsteekproefneming gewoonlik vir kwalitatiewe navorsing gebruik "waar 'n diepte-ondersoek van kleiner groepe deelnemers gemaak word en die resultate nie veralgemeen kan word nie".

Doelbewuste steekproefneming is gebruik om die navorsingsdoelwit van hierdie studie te bereik. Crookes en Davies (2004:235) verduidelik 'n doelbewuste steekproef as die proses waartydens die navorser 'n bewustelike keuse maak om sekere deelnemers by die studie in te sluit. Volgens Saunders *et al.* (2009:37) word doelbewuste steekproefneming gebruik om onderhoude met deelnemers te voer wat die navorser in staat stel om die studie se doelwitte te bereik. Hierdie studie se deelnemers is noukeurig geselekteer volgens hul rol by die afdeling Media24 Lifestyle Live en die publikasies *Weg!/go!* en *Women's Health*.

Ses deelnemers is aanvanklik geïdentifiseer vir diepte-onderhoude, wat wissel van bestuurs- tot redaksionele personeel. Die doelbewuste steekproefneming se raamwerk was werknemers van die Media24-afdelings wat by die publikasies en ontwikkeling van handelsmerkuitbreidings betrokke is, naamlik Media24 Monthlies (maandelikse publikasies), Media24 Weeklies (weeklikse publikasies) en Media24 Lifestyle Live (Media 24 se leefstyl-afdeling). Redaksionele personeel van *Weg!/go!* en *Women's Health* is ook ingesluit en hul posisies word later in die hoofstuk in tabel 4.1 uiteengesit. Die deelnemers is divers en is op verskillende maniere betrokke by die ontwikkeling en uitvoer van handelsmerkuitbreidings: Van die beplanning van die inhoud en formaat van die uitbreiding, tot die bemerking, borgwerwing en uitvoer daarvan. Die navorser glo die diverse rolle van die deelnemers is voordelig vir die studie en weens die verskeidenheid deelnemers kon omvattende data ingesamel word. E-posse met inligtingsbriewe oor die studie, ook met inligting aangaande die etiese klaring soos voorgeskryf deur die Universiteit Stellenbosch, is aan deelnemers gestuur. Een van die deelnemers het nie op drie versoeke om deel te neem, gereageer nie en is dus nie by die studie ingesluit nie.

#### **4.3.2 Semi-gestruktureerde onderhoude**

Die meeste van die onderhoude is persoonlik met deelnemers gevoer. Die navorser het 'n spesifieke vraelys as vertrekpunt gebruik, maar ook opvolgvrae gevra en gesprekke gevoer om soveel as moontlik volledige inligting oor die onderwerp te bekom. Hierdie data-insamelingsmetode staan as in-diepte, semi-gestruktureerde onderhoude bekend.

Tydens in-diepte, semi-gestruktureerde onderhoude word 'n vooraf-bepaalde stel vrae gevolg, maar die navorser kan van die vrae afwyk en opvolgvrae vra of gesprekvoering



gebruik om inligting te bekom (Du Plooy, 2009:198). Volgens Greeff (soos aangehaal in De Vos *et al.*, 2011:292) word hierdie onderhoude rondom spesifieke temas georganiseer, maar is dit steeds buigsaam. Fowler (2008:103) sluit hierby aan en meen navorsers kan vrae herhaal, verander of byvoeg. Hierdie metode is die mees algemene metode waarvolgens kwalitatiewe navorsing uitgevoer word (Babbie & Mouton, 2001:75). Semi-gestruktureerde onderhoude maak die veronderstelling dat deelnemers 'n grondige kennis van die onderwerp het en daarom maklik op vrae kan antwoord (Engelbrecht, 2016:113). Leedy en Omrod (2015:160) meen die tipe onderhoude is aanpasbaar en die navorsers het die vryheid om vrae aan te pas of om die vrae in 'n nuwe rigting te stuur indien nodig (Engelbrecht, 2016:113).

Hoewel die navorsers 'n mate van beheer het oor die omgewing wanneer semi-gestruktureerde onderhoude gevoer word, beteken dit ook daar is 'n risiko dat die navorsers deelnemers se antwoorde verkeerd kan interpreteer en dokumenteer (Fowler, 2008:105). Fowler verduidelik ook dat die navorsers se geslag, ras of voorkoms moontlik die deelnemers se antwoorde kan beïnvloed. Nog 'n nadeel van semi-gestruktureerde onderhoude is dat dit tydrowend is en die koste van die navorsing kan verhoog omdat dit administratiewe kostes en vervoerkostes na deelnemers insluit. Die navorsers moes onder meer na Kaapstad reis vir meeste van die onderhoude. Die navorsers het ook van die handelsmerkuitbreiding-geleenthede op eie koste bygewoon om eerstehands die handelsmerkuitbreiding te ervaar. Dit is gedoen bloot om agtergrondkennis oor die onderwerp te verkry.

Die navorsers het tydens Julie 2019 en Augustus 2019 met die deelnemers onderhoude gevoer. Die onderhoude het sowat 'n uur geduur en hoewel 'n vraelys as vertrekpunt gebruik is, was die onderhoude informeel – die navorsers kon dus opvolgvrae vra en deelnemers kon uitbrei en besonderhede byvoeg wat volgens hulle belangrik is. Vier van die onderhoude kon in-persoon gevoer word. Weens tydsbeperkings en op die deelnemers se versoek is een van die onderhoude telefonies gevoer. Deelnemers se besonderhede word in Tabel 1 uiteengesit:

DEELNEMER	AFDELING	POSISIE
Nerisa Coetzee	Media24 Lifestyle Live	Algemene bestuurder: Media 24 Monthlies

Francois Malan	Media24	Kommersiële hoof van geleenthede
Bea van der Vyver	Media24	Kommersiële bestuurder: Media 24 Weeklies
Pierre Steyn	<i>Weg!/go!</i>	Redakteur
Danielle Weakly	<i>Women's Health</i>	Redakteur

Tabel 4.1: Deelnemers aan studie

#### 4.4 Data-ontleding

Data-analise word beskryf as die proses om versamelde data te orden en struktuur en betekenis aan die data te gee om gevolgtrekkings te kan maak (De Vos, Strydom, Fouché & Delport, 2011:91). Volgens Engelbrecht (2016:117) word tekstuele analise in kwalitatiewe navorsing gebruik omdat 'n vorm van teks, byvoorbeeld getranskribeerde onderhoude, geanaliseer word. Tydens die analise van data kry die navorser 'n beter begrip van die konsep om uiteindelik gevolgtrekkings te maak (Poggenpoel, 2001:335).

Die analise en interpretasie van data is 'n belangrike stap in die navorsingsproses omdat die bevindinge die basis vorm vir gevolgtrekkings en voorstelle wat uiteindelik gemaak word (Du Plooy, 2009:100). Volgens Engelbrecht (2016:118) moet die bevindinge ook deurlopend aan die teorie en literatuurstudie gekoppel word om sin te maak van die data. Kwalitatiewe inligting word ontleed om temas te identifiseer (Poggenpoel, 2001:335). Die navorser het die data wat met hierdie studie verkry is, gekategoriseer om temas te identifiseer, en om ooreenkomste en teenstrydighede uit te wys.

Die navorser het 'n tematiese analise gebruik om die data te analiseer. Volgens Engelbrecht (2016:120) stel 'n tematiese ontleding die navorser in staat om patrone, temas en tendense te identifiseer. Die ooreenkomste is met gekleurde penne op die transkripsies aangedui om sodoende hooftemas en subtemas te identifiseer. Engelbrecht (2016:121) se stappe in die tematiese analise is gevolg:

Stap 1: Die navorser het bekend geraak met die data tydens die transkribering daarvan.

Stap 2: Kodes is geskep om kenmerke in die data met relevante kodes te verbind.

Stap 3: Moontlike temas is vir die kodes ontwikkel en alle data wat met die tema verband hou, is geïdentifiseer.

Stap 4: Die temas is weer gekontroleer en hersien om te verseker dat die kern van die data vasgevang is en dat daar genoeg data is om elke tema te ondersteun.

Stap 5: Elke tema is duidelik geïdentifiseer en verfyn om onsekerhede oor die kern daarvan uit die weg te ruim.

Stap 6: Die navorser het die data en temas georganiseer om 'n konsekwente verslag te lewer wat die kern van die data akkuraat weergee.

Die navorser kon uiteindelik betekenis aan die temas gee en gevolgtrekkings maak oor hoe 'n handelsmerkuitbreiding ontwikkel word wat by die mediatitel pas, wat die implikasies van handelsmerkuitbreidings is en wat as riglyne voorgestel kan word vir die ontwikkeling van handelsmerkuitbreidings. Die temas sal in die volgende hoofstuk uiteengesit word.

#### **4.5 Etiese oorwegings**

Die navorser het 'n verantwoordelikheid om deelnemers se privaatheid te beskerm, asook om versigtig met sensitiewe inligting om te gaan (Strydom, 2001:23). Deelnemers moet ook hul ingeligte toestemming vir die navorsing gee, wat behels dat hulle oor die doelwit, prosedure, moontlike voordele, nadele en gevare, en die navorser se geloofwaardigheid, ingelig moet word (Strydom, 2001:25).

Die navorser het etiese klaring vir die studie by die Universiteit Stellenbosch se etiekkomitee verkry (Addendum C). Die navorser het die studie se doelwit aan deelnemers verduidelik en elke deelnemer se geskrewe toestemming verkry. Elke deelnemer het 'n afskrif van die toestemmingsvorm (Addendum D) gekry wat die studie se besonderhede en doelwit uiteensit, asook moontlike risiko's en die deelnemers se regte. Deelname aan die studie was vrywillig

en deelnemers kon kies om anoniem te bly. Etiese optrede was nie beperk tot die interaksie met deelnemers nie, maar ook tydens data-insameling, -ontleding en gevolgtrekkings.

Van die ses deelnemers wat vir die studie geïdentifiseer is, het vyf uiteindelik deelgeneem aan onderhoude. Daar is aanvanklik probeer reël dat al die onderhoude in persoon plaasvind. Alle onderhoude kon egter nie in persoon gevoer word nie, omdat baie van die deelnemers in Kaapstad gebaseer is. Ten spyte van die tydperk van twee maande (Julie 2019 en Augustus 2019) wat vir onderhoude beplan is, was dit steeds moeilik om onderhoude tussen Johannesburg en Kaapstad te reël en kon nie alle deelnemers tyd in hul skedule afstaan nie. Van die vyf onderhoude wat dus beplan is, kon vier in persoon gevoer word. Die ander onderhoud is telefonies uitgevoer en opvolgvrae is per e-pos gestuur om te verseker deeglike antwoorde word op al die vrae bekom. Die navorser is van mening dat die vyf onderhoude genoeg is omrede die deelnemers, soos die navorsing verloop het, geen meer inligting kon verskaf nie. 'n Versadigingspunt tydens semi-gestruktureerde onderhoude word bereik wanneer “die navorser besef inligting vanuit die onderhoude begin herhaal” (Greeff, soos aangehaal in De Vos *et al.*, 2011:294).

Onderhoude wat in persoon gevoer is, is elektronies opgeneem. Die navorser het tydens die onderhoud deurlopend notas geneem en aantekeninge van die deelnemers se nie-verbale reaksies op vrae gemaak. Die telefoniese onderhoud is ook elektronies opgeneem en deurlopend van notas geneem. Ná die onderhoude is die opnames verbatim getranskribeer en uitgedruk. Die transkribering van die data het die navorser in staat gestel om met die data vertrouwd te raak en het “die grondslag gelê vir die latere interpretatiewe vaardighede van noukeurige lees” (Engelbrecht, 2016:121).

#### **4.6 Samevatting**

Die navorsingsmetodologie wat in die studie gebruik is, is in die hoofstuk bespreek. 'n Kwalitatiewe navorsingsontwerp is gebruik en in-diepte, semi-gestruktureerde onderhoude is as tegniek vir data-insameling gebruik. Die data is deur middel van tematiese analise ontleed. Die etiese kwessies en die studie se beperkinge is verder bespreek. In die volgende hoofstuk sal die data en inligting wat ingesamel is, aangebied en ontleed word om die navorsingsdoelwit te bereik.

## Hoofstuk 5: Bespreking van bevindinge

### 5.1 Inleiding

Soos in die vorige hoofstuk bespreek, het die navorser 'n kwalitatiewe navorsingsbenadering gevolg. Om die navorsingsvraag te beantwoord en riglyne vir nie-media handelsmerkuitbreidings te ontwikkel, is die tydskrifte *Weg!/go!* en *Women's Health* as gevallestudie gekies en semi-gestruktureerde onderhoude met deelnemers gevoer om data oor hierdie handelsmerkuitbreidings in te samel.

Tydens die onderhoude het die deelnemers verskeie temas aangeraak oor onder meer die ontwikkeling van nie-media handelsmerkuitbreidings, die uitdagings en implikasies wat daarmee gepaardgaan, en borge en adverteerders se belangstelling en rol in die uitbreidings. Die semi-gestruktureerde vraelyste wat vir die onderhoude gebruik is (Addendum E), wou spesifiek bepaal hoe 'n uitbreiding wat 'n goeie "pas" is, ontwikkel word, en dus is vrae ingesluit oor die strategie vir nie-media handelsmerkuitbreidings, die proses wat gevolg word vir die ontwikkeling van uitbreidings en hoe inhoud verpak word vir uitbreidings. Om die sekondêre navorsingsvrae te beantwoord, het vrae ook gefokus op verbruikers en borge se belangstelling en behoeftes en nie-media handelsmerkuitbreidings se implikasies en uitdagings. Die data wat met hierdie vrae ingesamel is, het die navorser ten einde in staat gestel om riglyne vir ander publikasies te ontwikkel.

Die navorser het van 'n tematiese analise gebruik gemaak om die data te ontleed. Engelbrecht (2016:121) se stappe in die tematiese analise, wat in die vorige hoofstuk uiteengesit is, is gevolg. Dit behels:

- Om vertrouwd te raak met data,
- Die skep van kodes,
- Die ontwikkeling van temas,
- Die kontrolering van temas,
- Die verfyning en organisering van temas,
- Die weergee van data.

Tydens die transkribering van die onderhoude het die navorser deeglik vertrouwd geraak met die data. Die transkripsies is uitgedruk en temas is geïdentifiseer deur ooreenkomste met kleurpenne uit te lig. Die agtergrondinligting oor *Weg!/go!* en *Women's Health* wat in Hoofstuk 1 bespreek is, asook die literatuurstudie, teoretiese raamwerk en navorsingsvrae is in ag geneem tydens die ontwikkeling van die temas.

## 5.2 *Weg!/go!* se nie-media handelsmerkuitbreidings

*Weg!/go!* se belangrikste nie-media handelsmerkuitbreidings wat jaarliks aangebied word, word eerste geïdentifiseer en bespreek.

In samewerking met 'n reisagentskap bied *Weg!/go!* 'n verskeidenheid van toere na bestemmings in Suid-Afrika aan, soos die Noordkus van KwaZulu-Natal of die Richtersveld, en bestemmings buite Suid-Afrika soos Namibië, Botswana, Zambië, Malawi of Mosambiek. Volgens Steyn (2019) was dit *Weg!/go!* se eerste nie-media handelsmerkuitbreiding wat al nege jaar lank toegepas word:

So die een pilaar van die tydskrif is reis na lekker plekke in Suid-Afrika en Suider-Afrika. Die toere is die tipe vakansies waarvoor ons lesers graag lees, maar nou kan hulle saam met 'n gids gaan, daar word vir hulle tente opgeslaan, daar word vir hulle kos gemaak, hulle is in 'n groep. Die vrees om dit heeltemal alleen te moet doen, bestaan nie meer nie. Ons stuur van ons joernaliste saam op hierdie toere om te skryf daaroor, so daar verskyn stories in die tydskrif oor die toere wat natuurlik nog belangstelling aanwakker.

Nog 'n belangrike nie-media handelsmerkuitbreiding vir *Weg!/go!* is fototoere omdat fotografie 'n groot fokus van die tydskrif is (Steyn, 2019). Volgens Steyn (2019) word die toere van sowat tien dae lank ook saam met die reisagentskap beplan, en bestemmings wat ideaal is vir fotografie word gekies:

Fotografie is 'n baie belangrike redaksionele element van die tydskrif. Mense geniet die foto's, hulle stel belang in hoe dit geneem is, ons publiseer baie foto-artikels met wenke om goeie foto's te neem. So ons het gekyk hoe ons daarmee nog geld kan maak. Ons stuur ons fotoredakteur of reisredakteur saam op die toer en die lesers leer nie net meer oor fotografie nie, maar kom huis toe met 'n klomp lekker foto's.

Aansluitend by die fotografie-toere, word kleiner fotografie-werkswinkels ook aangebied. Hierdie werkswinkels is gewoonlik 'n naweek lank en word deur *Weg!/go!* se fotoredakteur in Suid-Afrikaanse dorpe soos Rosendal, Prins Albert, Sutherland of Montagu aangebied (Steyn, 2019).

Staproetes en toere oorsee is ook onderwerpe waarin *Weg!/go!* se lesers belangstel, en die tydskrif het groepstoere om die Camino-staproetes in Spanje en Portugal te stap, begin aanbied (Steyn, 2019). 'n Lid van die *Weg!/go!*-span gaan ook saam op hierdie toere.

Twee van *Weg!/go!* se suksesvolle drukuitbreidings is *Weg! Namibië* en *Weg! Botswana*, wat reisgidse vir hierdie bestemmings is. 'n Nie-media handelsmerkuitbreiding wat hiervoor ontwikkel is, is werkswinkels waar inligting oor toere na hierdie bestemmings gedeel word en lesers deur die *Weg!*-span gehelp word om hul toere te beplan (Steyn, 2019).

Die *WegRy Bull Run* is 'n geleentheid van een van *Weg!/go!* se drukuitbreidings, *Weg!/Ry&Sleep/go!/Drive&Camp*, en is 'n geleentheid waar motorentoesiaste tydens 'n naweek bymekaar kom en aan verskeie kompetisies deelneem. Die klem val op die ouderdom van hul voertuig (modelle ouer as 1980 word verkies) en elke span moet volgens 'n tema aantrek en die voertuig daarvolgens versier (Steyn, 2019).

### 5.3 *Women's Health* se nie-media handelsmerkuitbreidings

*Women's Health* se belangrikste nie-media handelsmerkuitbreidings wat jaarliks aangebied word, word hier as volg geïdentifiseer:

*Women's Health* se sogenaamde kenmerk-geleentheid (Engels: *signature event*) is Fit Night Out, 'n massa-oefensessie in die buitelug met verskillende instruktors in Kaapstad, Johannesburg en Durban. Volgens Weakly (2019) is die eerste oefensessie in 2016 gehou en het al 800 beskikbare kaartjies uitverkoop. Dit is nou 'n jaarlikse geleentheid waarvoor 3 000 kaartjies beskikbaar gestel word. Weakly (2019) verduidelik dat hulle met Fit Night Out vir hul lesers die geleentheid wou gee om te oefen soos wat daar in die tydskrif voorgestel word (Weakly se onderhoud is die enigste van die vyf deelnemers wat die navorser vertaal het):

Ons wou hulle toegang gee tot fiksheid-neigings of instruktors waaroor hulle in die tydskrif lees. Dit kan ook intimiderend vir vroue wees om iets nuut in die gimnasium te probeer. Vroue vind hul niche, 'n roetine wat hulle in die gimnasium doen en hulle hou daarby. Hierdie was 'n kans om hulle die geleentheid gee om al die dinge wat ons in die tydskrif voorstel maar wat hulle nie dapper genoeg is om self te probeer nie, te beleef.

*Women's Health* se lesers het vir nog sulke geleenthede begin vra, maar die tydskrif wou nie Fit Night Out afwater deur dit meer gereeld aan te bied nie (Weakly, 2019). Dit het gelei tot *Women's Health Secret Sweats* – kleiner geleenthede wat dieselfde model volg. Lesers kon een oefensessie saam met een instrukteur bywoon, en wanneer hulle bespreek, is net vae besonderhede bekend, soos die datum en tyd, bestemming en intensiteitsvlak, en sowat 24 uur voor die geleentheid word al die besonderhede aan kaartjiehouers gestuur (Weakly, 2019). Die geheimhouding dra waarskynlik by tot die opwinding in die opbou na die geleentheid.

Hierna het die tydskrif *Women's Health Supper Clubs* bekendgestel, wat die vorm van gesprekke met koskenners of kookklasse aanneem (Weakly, 2019):



Dit het daarvoor gegaan om die redaksionele pilare te identifiseer en te kyk watter daarvan ons 'n werklikheid kan maak. Fiksheid is natuurlik 'n sleutelpilaar en ons het heelwat fiksheidsgeleenthede gehad. Nou het ons gekyk wat ons met gesondheid, welstand en gesonde voeding (Engels: *nutrition*) kan doen.

Met hierdie ander pilare in gedagte het *Women's Health* in 2018 die Women's Health Live Festival of Health bekendgestel (Weakly, 2019). Die konsep van Fit Night Out is gebruik, maar daar is op gesondheid, welstand en skoonheid gefokus deur paneelbesprekings en stalletjies. Volgens Weakly (2019) is dié geleentheid vanjaar aangepas om steeds op dié pilare te fokus, maar dit in 'n kleiner formaat aan te bied.

*Women's Health* het hierna nog twee fiksheidsgeleenthede ontwikkel, naamlik Chase The Sun en Ministry of Fitness (Weakly, 2019). Chase The Sun is 'n meer ontspanne, kleiner oefensessie wat vroegoggend in die buitelug gehou word. Ministry of Fitness is geskoei op Fit Night Out se model wat "meer soos 'n partytjie as 'n oefensessie voel", en word in 'n gimnasium aangebied. 'n Nagklub-gevoel word geskep, met vier instrukteurs en vier platejoggies wat beurte maak om die klas aan te bied (Weakly, 2019).

Om die *Women's Health*-handelsmerk verder uit te brei, het die tydskrif ook kompetisies soos Next Fitness Star, 'n kompetisie waarin 'n fiksheid-ambassadeur gekies word, en Next Fit Foodie, 'n kompetisie waarin 'n koskenner gekies word wat ook kosbydraes vir die tydskrif kan lewer. Volgens Weakly (2019) wou *Women's Health* met die kompetisies Suid-Afrika se eie sogenaamde fiksheid- en kos-beïnvloeders<sup>3</sup> opspoor.

---

<sup>3</sup> 'n Beïnvloeder (Engels: *influencer*) is mense wat danksy 'n groot aantal volgelinge op sosiale media die mag het om ander se gedrag te beïnvloed (Paulse, 2018).

## 5.4 Bevindinge van die semi-gestruktureerde onderhoude

Vyf breë temas is geïdentifiseer tydens die transkribering en tematiese analise van die onderhoude met vyf deelnemers wat betrokke is by die beplanning, ontwikkeling en uitvoer van nie-media handelsmerkuitbreidings:

- Tema 1: Handelsmerkuitbreidings is ’n integrale deel van tydskrifte se 360°-benadering.
- Tema 2: ’n Sterk handelsmerk is belangrik vir suksesvolle handelsmerkuitbreidings.
- Tema 3: Suksesvolle handelsmerkuitbreidings se “pas” word op sterk redaksionele pilare en inhoud gebou.
- Tema 4: Handelsmerkuitbreidings help om tradisionele drukmedia-borge te behou.
- Tema 5: Daar is nie ’n *one-size-fits-all*-plan vir handelsmerkuitbreidings nie.

Die data wat ingesamel is, word vervolgens na aanleiding van hierdie vyf temas aangebied.

### 5.4.1 Tema 1: Handelsmerkuitbreidings is ’n integrale deel van tydskrifte se 360°-benadering

Al die onderhoude met die deelnemers het daarop gedui dat nie-media handelsmerkuitbreidings ’n integrale deel van die tydskrifte se aanbieding vir lesers uitmaak en dat dit bykans onmoontlik is vir ’n drukpublikasie om vandag sonder diverse inkomstestrome te oorleef. Volgens Coetzee (2019) het die besigheidsmodel so verander dat lesers nie meer net as lesers beskou kan word nie:

Daai leser het bepaalde karaktereienskappe en ons bedien die lesers op ’n verskeidenheid van platforms. Ons noem dit ’n 360°-model. Een van daai platforms is uit die aard van die saak ons gedrukte tydskrifte. Dan is daar ons sosiale media, ons webwerwe, ons nuusbriewe. En dan ’n baie belangrike aspek wat die laaste paar jare na vore gekom het, is ons geleentheid, wat dit vir ons moontlik maak om direk met ons lesers

interaksie te hê. Dit skep ook vir adverteerders die geleentheid om direk met daardie lesers te kontak te maak.

Van der Vyver (2019) meen geen gedrukte publikasie kan meer sonder handelsmerkuitbreidings op ander platforms oorleef nie:

Ons sien tydskrifte nie meer as net tydskrifte nie. Ons sien hulle as handelsmerke. Ek dink nie 'n tydskrif kan vandag nie meer 'n nie-media handelsmerkuitbreiding hê nie. Om jou waarde en plek in die mark te hou, moet jy begin skaaf en planne maak om te sien hoe om mense op ander plekke en ander maniere te bereik.

*Weg!/go!* en *Women's Health* se redakteurs beskou die tydskrifte nie meer net as 'n tydskrif nie, maar 'n handelsmerk en beskou nie-media handelsmerkuitbreidings as 'n geleentheid om inhoud in ander vorme vir hul gehoor aan te bied. Volgens Steyn (2019) bestuur redakteurs lankal nie meer net drukmedia-produkte nie:

'n Goeie redakteur is 'n goeie handelsmerkbestuurder. 'n Goeie handelsmerkbestuurder is nie noodwendig 'n goeie redakteur nie. 'n Redakteur vandag is heeltemal 'n ander kreatuur as wat hulle 20 jaar terug was. En dis nie noodwendig sleg of goed nie. Daar is lankal nie meer net 'n drukmedia-produk nie. Ons het die tydskrif, televisie, podsendings, aanlyn-fotografiekursusse... Dit is 'n verskeidenheid platforms en ons gebruik 'n verskeidenheid van media om met 'n baie groot gehoor te praat. Die tydskrif is nog steeds die hart daarvan, maar tussendeur gebruik jy die webwerf en sosiale media en nuusbriewe. Jy moet handelsmerkuitbreidings hê, dit is hoe jy die geld maak. Maar jy kan nie die geld maak sonder die mediaprodukte nie, in

ons geval, as jy dit uit berekening haal, is daar niks nie. Hulle ondersteun mekaar.

Weakly (2019) beskou nie-media handelsmerkuitbreidings as 'n geleentheid vir meer skakeling met die tydskrif se gehoor en om inhoud op 'n manier te verpak wat nie vir die tydskrif moontlik is nie:

Dis die geleentheid om goeie inhoud in 'n ander pakkie aan te bied. So ons identifiseer ons redaksionele pilare wat die rede is waarom mense *Women's Health* koop en gee hulle die geleentheid om dieper betrokke te raak.

Volgens Weakly (2019) is daar ook 'n wanindruk dat tradisionele media en drukmedia nie meer 'n plek het nie en word die feit dat dit bloot 'n platform is, dikwels oorgesien:

Dit frustreer my eindeloos, want die *magic* in wat ons doen, lê in die feit dat ons verstaan hoe inhoud werk en dat ons daardie inhoud op verskillende maniere kan verpak en aan 'n gehoor kan bied. Die platform is onbelangrik. Ons is 'n handelsmerk wat op inhoud fokus wat op verskillende maniere met 'n gehoor kan praat.

'n Belangrike aspek van die 360°-benadering is dat die tydskrifte ook dien as 'n bemarkingsplatform vir nie-media handelsmerkuitbreidings. Volgens Steyn (2019) is die drukproduk, sosiale media en nuusbriewe nodig om die geleenthede te bemark omdat hulle die spesifieke gehoor waarop die geleenthede gemik is, wil bereik. Ander publikasies van Media24 is ook deel van die geïntegreerde benadering. Weakly (2019) verduidelik dat die kollektiewe gehoor van die vrouepublikasies onder Media24 Lifestyle Live meer as dubbeld *Women's Health* se gehoor is en 'n gratis, sterk bemarkingsinstrument is wat hulle veral vir nuwe projekte kan gebruik. Coetzee (2019) verduidelik dis belangrik dat publikasies hulle

“bemarkingspiere” gebruik en hul eie en susterpublikasies se druk- en digitale platforms inspan.

Die betrokkenheid van die redaksionele spanne word as ’n groot suksesfaktor vir nie-media handelsmerkuitbreidings beskou. Volgens Coetzee (2019) sal die produksie van ’n groot geleentheid soms uitgekonnekteer word, maar die kliënteverhoudinge, bestuur en inhoud daarvan word deur die redaksie behartig. Malan (2019) verduidelik dit is belangrik dat redaksies die nie-media handelsmerkuitbreidings ondersteun, omdat hulle dan ook baie *below-the-line*<sup>4</sup> advertering oor die geleentheid doen. Betrokkenheid by nie-media handelsmerkuitbreidings is deesdae deel van redaksionele spanne se posbeskrywings en hulle het dikwels die ervaring om die geleentheid te help bymekaar sit, of is gretig vir die geleentheid om hulle vaardighede uit te brei (Van der Vyver, 2019). Volgens Steyn (2019) is die redaksie die “bewakers” van die handelsmerk en die uitbreidings wat die suksesvolste is, is dié wat die volle betrokkenheid van die redaksie het omdat hulle die lesers verstaan. Steyn (2019) voeg by dat daar vandag baie meer van redaksionele spanne verwag word en dat dit goed bestuur moet word, omdat hulle steeds goeie joernalistiek moet lewer. Weakly (2019) sluit hierby aan en voeg by dat die redakteurs van vooraf moet lei wanneer daar geskenkpakkies gepak moet word of geleentheid bygewoon moet word.

Dit blyk dus dat nie-media handelsmerkuitbreidings ’n groot aspek van die publikasies se strategie is en dat dit nie net as alternatiewe inkomstestroom beskou word nie, maar ook as ’n manier om mense bewus te maak van die handelsmerk, bykomende skakeling met die handelsmerk en ’n geleentheid om die publikasie se gehoor te groei.

#### **5.4.2 Tema 2: ’n Sterk handelsmerk is belangrik vir suksesvolle handelsmerkuitbreidings**

In die literatuurstudie is die waarde van ’n sterk handelsmerk bespreek, omdat die waarde wat verbruikers aan die kernhandelsmerk heg, aan die uitbreiding oorgedra word (Dwivedi *et al.*, 2009:329). ’n Handelsmerk waarmee verbruikers ’n sterk verhouding het, het ’n

---

<sup>4</sup> Waar *above-the-line*-advertering verwys na advertensies waar daar vir die spasie betaal word (spasie in publikasies, op radio, en televisie), verwys *below-the-line*-advertering na ander kommunikasie-instrumente waardeur bemarking gedoen kan word (Smith & Taylor, 2004:23).

mededingende voordeel en kan ook makliker en meer aggressief uitgebrei word (Kim *et al.*, 2013:597; Farquhar, 1989).

Die belangrikheid van Media24 se bekende handelsmerke is deur al die deelnemers beklemtoon, selfs al het sirkulasiesyfers in baie publikasies se gevalle gedaal. Malan (2019) beskryf die kwessie as 'n tweesnydende swaard:

Die advertensieverkope en die sirkulasie is besig om af te neem, maar die handelsmerke is nog steeds verskriklik sterk. Die handelsmerke het 'n baie groot gehoor (Engels: *following*) op sosiale media en aanlyn en ons moet aanhou munt slaan uit daardie databasis. Aan die ander kant sien ons dat borge en adverteerders baie belangstel in nie-drukmedia-advertensies. Al ons ou verkoopsmense kom baie keer terug en sê die kliënte wil nie meer in druk adverteer nie, maar hulle stel baie meer belang in eksperimentele advertering (Engels: *experiential advertising*) en die blootstelling wat hulle deur middel van hierdie handelsmerkuitbreidings direk met ons lesers kry. Dis 'n wêreldwye tendens.

Volgens Martinez en Pina (2010:1185) sal verbruikers 'n positiewe houding teenoor die handelsmerkuitbreiding hê as die kernhandelsmerk bekend is. Coetzee (2019) sluit hierby aan en beklemtoon die belangrikheid van 'n geloofwaardige handelsmerk.

Ek dink om inkomstestrome te diversifiseer is uit die aard van die saak nie iets wat nuut is nie. Ek dink wat tydskrifte wel 'n unieke verkooppunt gee, is dat ons daardie egtheid voeg by wat ook al ons daarbuite uitsit. Die geloofwaardigheid trek deur na die gehalte-inhoud wat ons nog oor al die jare vir ons lesers gee. So hulle vertrou ons, hulle glo die nuwe produk is ook geloofwaardig.

'n Sterk handelsmerk wat deurlopend kwaliteit-produkte lewer, skep ook verbruikerslojaliteit. Malan (2019) verduidelik dat veral Fit Night Out en Bull Run kwaliteit-geleenthede is wat vinnig uitverkoop omdat lesers die inskrywingstyd daarvoor dophou. Dit is ook geleenthede waarna dieselfde groep lesers telkemale terugkeer. Steyn (2019) verduidelik die sukses van *Weg!/go!* se nie-media handelsmerkuitbreidings is te danke aan die lesers wat al langer as 10 jaar 'n pad met die tydskrif stap:

Hulle weet wie ons is, hulle vertrou wat ons skryf. As ons sê kom saam op 'n toer want dis fantasties, dan is daar min rede vir hulle om te twyfel. Maar dan moet jy seker maak dit is fantasties. Jy moet die vertrou van jou mark hê. As jy dit het, kan jy 'n klomp ander goed ook aan hulle verkoop. Dit is die sleutel tot *Weg!* se sukses, maar dit beteken ook dat daai kwaliteit in al jou produkte volgehou moet word.

Dwivedi *et al.* (2009:330) verduidelik dat kernhandelsmerke met 'n gunstige beeld onder verbruikers 'n voordeel het wanneer nuwe produkte vrygestel word omdat verbruikers nuwe produkte onder hierdie handelsnaam makliker aanvaar. Volgens Weakly (2019) betaal mense steeds vir die kernhandelsmerk, al is die handelsmerk in verskeie produkte opgedeel:

Hulle weet wat hulle by *Women's Health* kry en hulle is bereid om daarby aan te sluit en die belegging te maak. As die handelsmerk nie sterk is nie, gaan niemand opdaag nie. Dit is in die huidige ekonomiese klimaat vir mense moeilik om geld te spandeer, selfs 'n tydskrif word as 'n luukse kopie beskou. Jou gehoor moet in jou glo.

Van der Vyver (2019) stem saam dat die kernhandelsmerk belangrik is, maar waarsku ook dat daar nie net hierop staatgemaak kan word nie:

Ons is baie gelukkig dat ons reeds sterk handelsmerke het. As mense daardie logo sien, weet hulle wat om te verwag. Maar dit gaan ook daaroor om relevant te bly en seker te maak jou lesers sien jou. Dit versterk lesers se lojaliteit en gee hulle goeie waarde vir hulle geld. Dit is meer as net 'n tydskrif, dit word deel van hul lewenswyse op ander vlakke en ander maniere.

### **5.4.3 Tema 3: Suksesvolle handelsmerkuitbreidings se “pas” word op sterk redaksionele pilare en inhoud gebou**

Al die deelnemers en veral die redakteurs van *Weg!/go!* en *Women's Health* het die belangrikheid van die tydskrifte se redaksionele pilare en inhoud beklemtoon wanneer nie-media handelsmerkuitbreidings beplan en ontwikkel word, en meen ook die uitbreiding moet direk by hierdie pilare aansluit. Soos in Hoofstuk 2 bespreek is, word 'n goeie “pas” bepaal deur die aantal assosiasies wat die kernhandelsmerk met die uitbreiding deel (Dwivedi *et al.*, 2009:331). “Pas” word ook verduidelik as wanneer verbruikers die nuwe produkte as logies aanvaar en dit van die kernhandelsmerk verwag (Tauber, 2012).

Steyn (2019) verduidelik dat 'n goeie pas eenvoudig is as die publikasie sy lesers ken:

Ons is redelik in voeling met ons mark, ons sal monitor waar daar 'n behoefte is en dan sal ons besluit ons kry nogal baie terugvoer op 'n spesifieke storie of so, kom ons doen iets daarmee. *Weg!/go!* het baie spesifieke lesers en ons ken die leserskap baie goed. Handelsmerkuitbreidings wat nie gaan werk nie, is dié wat glad nie pas by die handelsmerk nie. Enige handelsmerkuitbreiding se wortel moet in jou produk wees. Reis en fotografie moet in ons uitbreiding wees.

Weakly (2019) definieer *fit* as “om lewe in die redaksionele pilare van *Women's Health* – fiksheid, gesondheid, gesonde voeding – te blaas”:



Media-handelsmerke verstaan die konneksie tussen inhoud en 'n gehoor. Jy weet wat jou gehoor wil hê, want jy is die heelyd besig om vir hulle inhoud te voer. Jy kan sien by watter inhoud hulle aanklank vind. As jy jou redaksionele pilare ken en weet hoekom 'n gehoor in jou inhoud belangstel, kan jy op verskillende maniere lewe daarin blaas. Maar jy moet weet hoekom jou gehoor *Women's Health* kies. Dit sal byvoorbeeld nie vir ons sin maak om 'n mode-geleentheid aan te bied nie, want ons gehoor koop en volg ons nie vir mode-inhoud nie.

Die deelnemers wat aan die kommersiële en bestuurskant van nie-media handelsmerkuitbreidings werk, sê die redaksie ken die publikasie die beste en hul kennis is die grondwerk vir die ontwikkeling van nie-media handelsmerkuitbreidings. Volgens Van der Vyver (2019) vergader hulle eerste met die redakteurs voor enige nie-media handelsmerkuitbreiding aangepak word omdat hulle die beste mense is om oor handelsmerkuitbreidings se pas te besluit en die naaste aan die lesers beweeg:

Jy moet weet wie jou leser is, jy moet weet wat hul bestebare inkomste is. Dit help nie jy hou 'n geleentheid waar hulle nie waarde vir hul geld gaan kry nie en die kaartjies is peperduur nie. Sommige lesers het hulle geld vir ander dinge nodig. Jy moet al daai dinge in berekening bring. En dan ook uit 'n tydskrif-oogpunt moet jy weet wat jou pilare is en wat vir jou belangrik is. Jy moet luister na wat die lesers wil hê. 'n Eenvoudige Facebook-plasing wat nie direk navorsing doen nie, 'n informele vinnige vraag wat jy van die redaksionele kant af kan uitstuur, net om die lesers se gevoel oor 'n idee te toets – op so 'n manier kan jy ook besluit.

Coetzee (2019) verduidelik hoewel daar baie keer inspirasie uit internasionale publikasies se handelsmerkuitbreidings geput word, word dit altyd vir 'n Suid-Afrikaanse konteks en vir die spesifieke publikasie aangepas:

Ons begin met kenmerk-geleenthede, iets soos *Women's Health* se Fit Night Out wat eie aan daai handelsmerk is. Inhoud bly altyd die hart van ons besigheid en die geleenthede wat werk, is die wat regtig uit daai passie vir gehalte-inhoud gebore word. Op die ou end is lesers die kern van ons besigheid. So solank ons inhoud skep waarin lesers belang gaan stel, ondanks die platform, is daar altyd die geleentheid vir enige handelsmerk om 'n uitbreiding te doen.

Hoewel Fit Night Out 'n internasionale konsep is wat die eerste keer in Spanje aangebied is, is dit volgens Malan (2019) uiters suksesvol in Suid-Afrika:

Hoe ons dit aanpas vir ons mark speel 'n baie belangrike rol in of dit hier sal werk. Die ander belangrike ding vir die sukses van die handelsmerkuitbreidings is iets wat ons deurlopend sien: Die mees suksesvolle projekte is dié wat ontstaan het vanuit die redaksionele pilare van die tydskrif, die geleenthede wat uit die kwaliteit-inhoud gebore is. Elke tydskrif het mos uit die aard van die saak sy redaksionele pilare en van die pilare is meer ooglopend as ander. By *Women's Health* sal mens byvoorbeeld gaan kyk na watter inhoud word die meeste deur lesers verbruik en kyk of mens nie daarop 'n handelsmerkuitbreiding kan bou nie, wat dan in die regte wêreld ook dieselfde mense sal lok wat belangstel in daardie inhoud. Ons maak die inhoud lewendig.

Van der Vyver (2019) glo ook dat enige tipe inhoud die geleentheid vir handelsmerkuitbreidings bied:

As iemand jou lees, kan jy iets vir hulle doen. Ek dink nie daar is 'n publikasie wat nie kan uitbrei in 'n geleentheid nie. As jy

'n gewillige leser het wat jou tydskrifte koop of jou aanlyn en op sosiale media volg, dan is dit iemand wat in jou inhoud geïnteresseerd is en jy is besig om iets te doen wat vir hulle sin maak. En dan kan jy dit definitief uitbrei in 'n geleentheidskonteks.

#### **5.4.4 Tema 4: Handelsmerkuitbreidings help om tradisionele drukmedia-borge te behou**

Al die deelnemers was dit eens dat borge en adverteerders se belangstelling in gedrukte publikasies afneem en dat publikasies dus vir hulle ander opsies moet bied, of die risiko loop om hulle te verloor. Tarkiainen *et al.* (2009) se studie is in Hoofstuk 2 bespreek, wat verduidelik dat handelsmerkuitbreidings iets bied wat gedrukte publikasies nie meer kan nie en meer geleentheid bied vir kommunikasie met verbruikers.

Volgens Malan (2019) is dit soms 'n groot uitdaging om borgskappe en adverteerders vir nuwe produkte en geleenthede te kry omdat baie nuwe kliënte wat nie met die handelsmerk bekend is nie, eers wil sien of die produk of geleentheid gewild is:

Ons het byvoorbeeld verlede jaar 'n mode-geleentheid vir 'n publikasie bekendgestel en baie gesukkel om borgskappe te kry omdat almal wil wag en sien wat gebeur. Ons het die geleentheid gedoen en 'n baie mooi produk bymekaar gesit. Nou ewe skielik gons mense oor die geleentheid en baie meer borge wil daarby betrokke wees. Dit is hoe 'n mens dan groei en jou inkomste styg nogal baie van die eerste tot die tweede jaar.

Borge en adverteerders word ook versigtig gekies wanneer geleenthede beplan word en dis belangrik dat die invalshoek reg is en dat die verhouding tussen die publikasie en die borg werk (Van der Vyver, 2019). Volgens Van der Vyver (2019) verkies baie borge en

adverteerders dit ook om by publikasies se geleenthede betrokke te raak omdat hulle begrotings hulle nie toelaat om hul eie geleenthede van stapel te stuur nie:

Dis vir baie borge nodig om by die geleenthede betrokke te raak. Baie van hulle sal vir jou sê hulle het nie noodwendig altyd die kapasiteit om hul eie geleenthede aan te bied nie. Dis of te duur, of hulle het nie die personeel om dit te reël nie. So hulle verkies dit ook om in te skakel by iemand wat reeds 'n geleentheid aanbied en vir hulle 'n platform kan gee.

Steyn (2019) beklemtoon weereens die belangrikheid van die kernhandelsmerk en sê borge stel nie noodwendig meer in nie-media handelsmerkuitbreidings belang nie, maar in die hele pakket:

Die tydskrif staan nie apart van enige van die ander produkte nie. Dis belangrik om te onthou die tydskrif of jou gedrukte medium is nog steeds die enjin wat al hierdie ander goed dryf. Die nie-media handelsmerkuitbreidings sou waarskynlik nie moontlik gewees het sonder die tydskrif en die redaksie nie. Jy gebruik die tydskrif as jou bemarkingsplatform en jou kommunikasieplatform. So jy bied nie vir borge die een of die ander aan nie. As hulle inkoop, koop hulle in 'n klomp aspekte in. Die perfekte borg sien die waarde in die verskillende platforms.

Volgens Weakly (2019) verloor *Women's Health* nie geld omdat borge eerder nie-media handelsmerkuitbreidings verkies nie, maar kry die handelsmerk eerder nuwe borge by danksy die uitbreidings:

Borge stel belang in die ervarings, hulle hou daarvan dat jy iets anders kan bied. Ons is goed daarmee om kreatiewe idees te

genereer waarby hulle betrokke kan raak, en mededinging in hulle bedryf is ook straf, so hulle is gretig om by iets uniek betrokke te wees. En wanneer borge betrokke raak, is alles geïntegreer – hulle kry blootstelling in die tydskrif, op die webwerf, op ons sosiale media en by ons geleentheid.

Weakly (2019) verduidelik dat die borge by die uitbreidings ingeweeft word:

As Powerade die borg is, sal ons heeldag by die oefensessies Powerade drink. As Adidas die borg is, sal ons Adidas se klere dra. Ons sal foto's en video's hiervan op ons eie sosiale media plaas.

Die algemene reël wanneer ooreenkomste met borge aangegaan word, is die sogenaamde 3-1-reël: Dat borge R3 se waarde sal kry vir elke R1 wat hulle spandeer (Coetzee, 2019). Volgens Malan (2019) sal borge nie net by die nie-media handelsmerkuitbreiding waarde kry nie, maar in die veldtog van sowat vier maande voor die geleentheid ook:

Ons bemark die geleentheid in ons publikasies en op al ons platforms, so hulle kry blootstelling op bladsye, sosiale media en die geleentheid om ook hul eie inhoud tydens die geleentheid te skep. Adidas (wat 'n borg vir Fit Night Out) was, het hulle eie video van Fit Night Out geskiet waar hul produkte gesien kan word en wat nou nog in hul winkels speel.

Weakly (2019) sluit hierby aan en meen die borge word by die nie-media handelsmerkuitbreiding ingeweeft en kry toegang tot al *Women's Health* se platforms: “ 'n Drukadvertensie alleen sal nie vir jou soveel waarde gee nie.”

#### **5.4.5 Tema 5: Daar is nie 'n 'one-size-fits-all-plan' vir handelsmerkuitbreidings nie**

Die tipe nie-media handelsmerkuitbreidings wat Media24 Lifestyle Live ontwikkel, word volgens Coetzee (2019) in drie kategorieë verdeel, naamlik kernmerk-geleentehede, gespesialiseerde geleentehede (Engels: *serialised events*) en persoonlike geleentehede (Engels: *custom events*):

'n *Signature*-geleentheid is iets soos *Women's Health* se Fit Night Out, iets wat eie is aan 'n handelsmerk. *Serialised*-geleentehede is niche-geleentehede waarvan daar 'n reeks geskep word, soos Women's Health Secret Sweats waarvoor 'n borg een bedrag gee, maar deur die jaar kry hulle agt of tien kleiner geleentehede. *Custom*-geleentehede is geleentehede wat ons spesifiek vir kliënte ontwikkel as 'n kliënt 'n behoefte het, soos as 'n kruideniersware-borg Kersetes wil aanbied. Dis 'n baie spesifieke kliëntebehoefte waarvoor ons dan dinkskrum hou en vir die kliënt iets voorlê op hul versoek.

Hoewel daar volgens Van der Vyver (2019) wel projekte en geleentehede is waarvan die beplanning en ontwikkeling makliker en meer “vas” is, kan dit nie as die groot plan vir alle handelsmerkuitbreidings voorgelê word nie:

Jy moet elke keer van vooraf begin. Daar is van die projekte wat 'n resep het en 'n ritme kry, maar jy moet van vooraf vars oor elkeen gaan dink: Met wie praat jy en hoe gaan jy maksimaal vir die borge gee wat hulle wil hê sonder om my eie handelsmerk te beïnvloed. Daar is nie boksies wat jy kan aftik nie. Ons drukuitbreidings gee gewoonlik ook vir ons 'n idee vir geleentehede: Die mense het die produk gekoop, daar is duidelik mense wat meer inligting wil hê, dalk kan ons ook 'n borg inkry. Maar dit bly steeds 'n geleentheid vir die tydskrif, so jy moet dink hoe ver jy dit kan neem en steeds verseker jy verloor nie die tydskrif se essensie nie.

Malan (2019) verduidelik hulle het twee breë sakemodelle vir nie-media handelsmerkuitbreidings: 'n borgskap-gedrewe besigheidsmodel en 'n kaartjieverkope-gedrewe besigheidsmodel:

Met die borgskap-gedrewe-model is daar 'n borgskap of verskeie borge waarvan die geleentheid afhang, en 'n klein bietjie kaartjieverkope-inkomste wat ons insluit om wins te maak. Een voorbeeld van 'n geleentheid wat van 'n borg afhanklik is, is *Women's Health* se Fit Night Out. Die kaartjieverkope self maak 'n groot deel van die inkomste uit, maar die grootste deel van die inkomste moet van borgskappe afkom. Dis nie iets wat ons sommer sal aanbied as ons nie borgskappe het nie. Gelukkig is iets soos Fit Night Out al 'n paar jaar aan die gang, so daar is nie 'n probleem nie. Die borge bly betrokke omdat die kliënte altyd terugkom, want hulle kry genoeg blootstelling en opbrengs op hul belegging.

'n Voorbeeld van die sakemodel wat deur die kaartjieverkope gedryf word, is *Weg!/go!* se Bull Run:

Dis 'n hoë kaartjieprys vir 'n baie hoë LSM<sup>5</sup>-mark wat dan jou totale inkomste inbring. Daar is ook borgskappe betrokke by die geleentheid, maar die geleentheid hang nie van die borge af nie. Die Bull Run is 'n baie hoë kaartjieprys-gedrewe projek, daar is 150 spanne wat inskryf met tussen drie en vier lede per span. Hulle betaal 'n vreeslike hoë kaartjieprys om deel te neem. Daar is ook toeskouers wat kaartjies koop en addisionele komponente waarmee ons inkomste genereer, byvoorbeeld tente en kamptoebehore wat ons alles uithuur of verkoop aan mense wat

---

<sup>5</sup> LSM verwys na die lewenstandaardmaatstaf-indeks, 'n bemarkings- en navorsingsinstrument wat gebruik word om lewenstandaard en inkomste te klassifiseer (SAARF, 2017).

die naweek bywoon om 'n wins te maak. So hoewel ons wel borgskappe kry, is kaartjieverkope die groot besigheidsmodel.

Volgens Steyn (2019) ontwikkel *Weg!/go!* se nie-media handelsmerkuitbreiding spontaan en hy beskryf die proses as 'n “wisselwerking tussen die redaksie en die bemarkingspan” wat geen goue reël volg nie. Coetzee (2019) waarsku wel dat hoewel nie-media handelsmerkuitbreidings op 'n spesifieke redaksionele pilaar gebou moet word, dit nie te spesifiek moet wees nie en nog steeds 'n groot gehoor moet bereik:

Ek dink jy moet versigtig wees om nie 'n niche binne 'n niche te soek nie. Wanneer jy geleenthede aanpak, is dit onwaarskynlik dat 'n niche binne 'n niche genoeg volumes gaan hê om werklik winsgewend te wees. En ek dink baie van ons titels is reeds 'n niche, soos reis, gesondheid, fiksheid. Om dan 'n niche binne 'n niche te vind, gaan te klein wees om werklik te werk.

## 5.5 Samevatting

Uit die bespreking van die bevindinge is dit duidelik dat die bestuurspanne van Media24 Lifestyle Live en die redaksionele spanne van *Weg!/go!* en *Women's Health* ooreenstem oor baie aspekte van nie-media handelsmerkuitbreidings. Die onderhoude met die deelnemers toon dat nie-media handelsmerkuitbreidings as deel van 'n 360°-benadering beskou word en dat die publikasies nie meer net as tydskrifte beskou word nie, maar as handelsmerke wat op verskillende platforms bestaan. Hierdie 360°-benadering bied ook meer waarde vir borge, wat blootstelling op verskeie platforms kry wanneer hulle by een van die handelsmerk se aspekte betrokke raak.

Dit is verder ook duidelik dat 'n sterk kernhandelsmerk die basis van 'n suksesvolle nie-media handelsmerkuitbreiding is en dat suksesvolle nie-media handelsmerkuitbreidings by die publikasie se redaksionele pilare en inhoud moet pas om suksesvol te wees. Verder is dit duidelik dat daar geen standaardproses is wat gevolg kan word in die beplanning en



ontwikkeling van die uitbreiding nie, maar dat redaksionele betrokkenheid 'n integrale deel van die sukses van die uitbreiding is.

In die volgende hoofstuk word data aangewend om riglyne vir die ontwikkeling van nie-media handelsmerkuitbreidings vir drukpublikasies voor te stel en om die navorsingsvrae te beantwoord. Die studie word afgesluit met voorstelle van moontlike opvolgstudies wat onderneem kan word.

## Hoofstuk 6: Gevolgtrekking en slot

### 6.1. Inleiding

In Hoofstuk 1 is agtergrond gegee oor die onderwerp wat in die studie ondersoek word, naamlik publikasies se nie-media handelsmerkuitbreidings, asook die twee publikasies wat vir die doeleindes van hierdie studie gekies is om bestudeer en ontleed te word, naamlik *Weg!/go!* en *Women's Health*. Die studie se doel en sentrale navorsingsvraag is ook bespreek, naamlik om te bepaal hoe 'n publikasie 'n nie-media handelsmerkuitbreiding ontwikkel wat 'n goeie pas vir die tydskrif is.

Die algemene en spesifieke navorsingsvrae wat in Hoofstuk 1 uiteengesit is, sal in hierdie hoofstuk beantwoord word om sodoende die navorsingsprobleem aan te spreek. Die algemene navorsingsvraag is as volg geformuleer: **Hoe ontwikkel 'n mediatitel 'n nie-drukmedia-handelsmerkuitbreiding wat 'n goeie pas vir die handelsmerk is?**

Hierdie vraag word beantwoord deur middel van gevolgtrekkings wat vanuit die semi-gestruktureerde onderhoude wat die navorser vir die doeleindes van hierdie studie gevoer het, se data gemaak is. Die data word ook bespreek aan die hand van die literatuur en teorie wat in Hoofstuk 2 en Hoofstuk 3 gelys, bespreek en ontleed is. Laastens word daar in hierdie hoofstuk ook moontlike toekomstige studies bespreek wat oor die betrokke onderwerp onderneem kan word. Hierdie opvolgstudies word voorgestel na aanleiding van geleenthede wat hierdie navorsingstuk gelaat het, wat deur die navorser geïdentifiseer is. 'n Kortlikke opsomming van die studie as geheel word eers vervolgens aangebied.

### 6.2 Slotopsomming

In Hoofstuk 2 is die literatuur oor handelsmerkuitbreidings en nie-media handelsmerkuitbreidings in die media bespreek. Gapings in bestaande navorsing oor die onderwerp is uitgelig, waarna internasionale studies oor nie-media handelsmerkuitbreidings bespreek is. Hoewel baie van hierdie studies nie-akademies van aard is, kon dit steeds as geloofwaardig beskou word omdat dit uit die mediabedryf self kom en op verskeie

databasisse, wat wel akademies van aard is, se resultate oor die onderwerp van handelsmerkuitbreidings in die media ingesluit is. Die rede vir die gebruik van verskeie studies wat nie-akademies van aard is, is vanweë 'n tekort aan akademiese bronne oor die onderwerp. Vervolgens is die internasionale tydskrif *Playboy* se handelsmerkuitbreidings bespreek. Nog internasionale studies oor die onderwerp wat in Hoofstuk 2 behandel is, het gehandel oor die Amerikaanse uitgewer Active Interest Media (AIM) en Condé Nast, 'n Amerikaanse massamedia-maatskappy in beheer van meer as 20 handelsmerke en New York Media, uitgewer van tydskrifte soos *New York*. Deur al die bogenoemde studies te behandel, het die navorser 'n geheelbeeld oor die onderwerp in die internasionale wêreld verkry. Vervolgens is nasionale studies oor die onderwerp van nie-media handelsmerkuitbreidings bespreek, waaronder 'n studie oor die tydskrif *Huisgenoot* se druk-handelsmerkuitbreidings, waarop hierdie betrokke studie poog om voort te bou. Hierna is die begrippe wat sentraal tot die studie staan, waaronder handelsmerke, handelsmerk-identiteit en handelsmerkuitbreidings bespreek. In hierdie verband is verskeie vorige navorsingswerke en studies geraadpleeg om 'n geheelbeeld oor die definisies van hierdie konsepte te verkry.

In Hoofstuk 3 is die algemene teoretiese uitgangspunt wat op die studie van toepassing is, bespreek. Om 'n beter begrip te verkry van die mediatitels *Weg/go!* en *Women's Health* se nie-media handelsmerkuitbreidings, is daar in hierdie hoofstuk gefokus op innovasie en innovasie-teorie wat betrekking het op die fenomeen van handelsmerkuitbreidings. Daarbenewens is die verskillende tipes innovasie wat deur verskeie navorsers gedefinieer word, gelys, bespreek en onderskei. In hierdie hoofstuk het dit onder meer duidelik geblyk dat navorsers oor die tema voel innovasie is belangrik vir die voortbestaan van die mediabedryf. Die navorser het deur middel van die teoretiese ondersoek vasgestel media-organisasies kan innoveer deur nouer met die sakewêreld saam te werk. Daar is ook bevind dat nie-media handelsmerkuitbreidings as produk-innovasie, paradigmatische innovasie en sosiale innovasie geklassifiseer kan word. Uit die teoretiese ondersoek het dit duidelik geblyk dat gevestigde firmas, waaronder verskeie media-organisasies in die land, nie altyd geneë is om te innoveer nie omdat sulke firmas vrees innovasie sal hul bestaande produkte "kannibaliseer". In daardie verband het die teoretiese ondersoek verdere lig gewerp op die studie. Daar is ook verskeie faktore vasgestel wat nodig is vir 'n organisasie om te kan innoveer. Vereistes wat noodsaaklik is vir innovasie, naamlik die koördinerende van kennis, onder meer, is bespreek. Vervolgens is teorie oor media-innovasie in die besonder ook in

hierdie hoofstuk bespreek. Hier is verskillende invloede op media-innovasie bespreek, ten einde 'n beter begrip te vestig oor die tema van hierdie navorsingstuk. Hierna is die verskeie tipes innovasie en innovasie-strategieë bespreek. Ter afsluiting van Hoofstuk 3 is innovasie, media-innovasie en innovasie-strategieë as samevoeging bespreek.

In Hoofstuk 4 is die navorsingsmetodologie bespreek en die keuse van 'n kwalitatiewe navorsingsontwerp vir die studie en die beantwoording van die navorsingsvrae gemotiveer. Kwalitatiewe navorsing is in hierdie hoofstuk gedefinieer as 'n multi-perspektiewe benadering wat daarop gemik is om onderwerpe te beskryf en te interpreteer, en as 'n ondersoekende proses wat volgens bepaalde riglyne en metodes uitgevoer word om 'n spesifieke sosiale verskynsel in sy natuurlike konteks te verken. Die navorsingsontwerp en navorsingsmetodes wat gebruik is om data in te samel, is ook in hierdie hoofstuk bespreek. Verder is die etiese oorwegings en beperkings van die studie ook behandel. Motiverings is ook aangebied vir die keuse van 'n kwalitatiewe navorsingsontwerp en in-diepte, semi-gestruktureerde onderhoude wat as tegniek vir data-insameling gebruik is. Daar is na 'n vroeëre studie, die bogenoemde studie oor *Huisgenoot* se handelsmerkuitbreidings, se metodologiese onderbou gekyk en in dié verband 'n parallel met hierdie studie getrek. Die metodologiese prosesse van data-insameling en steekproefneming is ook bespreek. Vervolgens is die proses van die data-ontleding aan die hand van die metodologiese onderbou van die studie bespreek. Die tematiese analise waarvolgens die data ontleed is, is ook bespreek. Laastens is die etiese kwessies en beperkinge van die studie ook bespreek.

In Hoofstuk 5 is die data wat deur middel van onderhoudvoering ingesamel is, aangebied. Eers is die terugvoering van die indiepte- en elektroniese onderhoude bespreek en geanaliseer. Kort oorsigte van eers *Weg!/go!* en daarna *Women's Health* se handelsmerkuitbreidings is eerstens ter agtergrond gegee. Die bevindinge van die semi-gestruktureerde onderhoude is vervolgens aangebied. In hierdie verband het die navorser vyf deurlopende temas geïdentifiseer wat deur die proses van onderhoudvoering duidelik na vore gekom het. Hierdie vyf breë temas wat tydens die transkribering en tematiese analise van die onderhoud met vyf deelnemers wat betrokke was, geïdentifiseer is, is:

- Tema 1: Handelsmerkuitbreidings is 'n integrale deel van tydskrifte se 360°-benadering.
- Tema 2: 'n Sterk handelsmerk is belangrik vir suksesvolle handelsmerkuitbreidings.
- Tema 3: Suksesvolle handelsmerkuitbreidings se “pas” word op sterk redaksionele pilare en inhoud gebou.
- Tema 4: Handelsmerkuitbreidings help om tradisionele drukmedia-borge te hou.
- Tema 5: Daar is nie 'n ‘one-size-fits-all’-plan vir handelsmerkuitbreidings nie.

Ter afsluiting van Hoofstuk 5, is 'n samevatting van die temas aangebied.

In hierdie hoofstuk word riglyne aangebied vir die ontwikkeling van nie-media handelsmerkuitbreidings vir drukpublikasies. Die navorsingsvrae word ook beantwoord. Die studie word afgesluit met voorstelle van moontlike opvolgstudies wat onderneem kan word.

### **6.3 Beantwoording van navorsingsvrae**

Die algemene en spesifieke navorsingsvrae word in hierdie afdeling beantwoord. Data wat tydens die semi-gestruktureerde onderhoude met deelnemers ingesamel is, is gebruik om die antwoorde te formuleer.

Die eerste navorsingsvraag van die studie is:

#### **SV1: Hoe word waarde vir verbruikers en borge geskep?**

Volgens die data wat tydens die onderhoude ingesamel is, blyk dit duidelik dat waarde vir verbruikers geskep word deur hulle die kans te gee om dít waaroor hulle jou media-produk lees, in werklikheid deur die handelsmerkuitbreiding te ervaar. Verbruikers kry deur middel van handelsmerkuitbreidings die geleentheid om die mense wat verantwoordelik is vir die media-produk, byvoorbeeld joernaliste van *Weg!/go!* of *Women's Health*, te ontmoet. Sodoende ervaar die verbruikers eerstehands dít waaroor hulle in die media-produkte, naamlik die tydskrifte, lees. Die ganze ervaring word sodoende vir die verbruikers verbeter. Verbruikers wat handelsmerkuitbreidingsgeleenthede van betrokke mediahuise bywoon, kry

soms ook bykomende geskenpkakke of produkte, soos byvoorbeeld foto's wat hulle neem by *Weg!/go!* se fotoere. Tasbare items word dus ook by handelsmerkuitbreidingsgeleenthede uitgedeel. Wanneer een tipe nie-media handelsmerkuitbreiding ontwikkel word, word dit ook in verskillende vorme gedoen om verbruikers verskeie opsies te gee waarby hulle kan inskakel, byvoorbeeld lang fotoere en fotonaweke in *Weg!/go!* se geval, of *Women's Health* se massa-oefensessies en kleiner oefensessies. Verbruikers kry ook die geleentheid om direk met die tydskrif te skakel en die spanne agter die handelsmerk te ontmoet.

Die algemene reël wanneer waarde vir borge geskep word, is die sogenaamde 3-1-aanbod, waar kliënte R3 se waarde kry vir elke R1 wat hulle spandeer. Wanneer borge by 'n nie-media handelsmerkuitbreiding betrokke raak, kry hulle ook nie net waarde uit hierdie uitbreiding nie, maar uit al die handelsmerk se platforms. Publikasies se drukweergawes, digitale platforms en sosiale media word ingespan om die borge blootstelling te gee. Daar word dus vir borge 'n hele pakket aangebied waarin borge volledig geïntegreer word. Borge moet by uitbreidings ingewef word.

Borge word ook ingesluit by die advertering van die nie-media handelsmerkuitbreidings, wat gewoonlik met 'n veldtog van vier maande voorafgegaan word. Bykomende waarde wat daar vir die borge geskep word, is die geleentheid om hul eie advertensiemateriaal by die geleenthede te skep in die vorm van sosiale media-inhoud, foto's en video's.

Verteenwoordigers van borge kry boonop ook die kans om geleenthede wat deur handelsmerkuitbreidings aangebied word, by te woon. Die studie het die navorser gehelp om die eerste navorsingsvraag soos hierbo uiteengesit, te beantwoord.

## **SV2: Wat is die finansiële, menslike hulpbron- en tydsbesteding-implikasies verbonde aan die ontwikkeling van nuwe handelsmerkuitbreidings?**

Tydens die onderhoude het dit duidelik geblyk dat die begroting dikwels 'n struikelblok vir die beplanning en uitvoering van handelsmerkuitbreidings is. Dit word veral in die huidige uitdagende finansiële klimaat vir mediahuise bemoeilik. Hoewel daar weens strategiese redes geen syfers verskaf kon word nie, het dit duidelik geblyk dat daar in die eerste jaar van die betrokke handelsmerkuitbreiding minstens gelyk gebreek moet word. Om die regte prys vir 'n geleentheid vas te stel, is ook as 'n uitdaging genoem, omdat die prys hoog genoeg moet

wees om 'n wins te maak, maar laag genoeg sodat genoeg verbruikers steeds die geleentheid sal bywoon. Malan (2019) verduidelik ook dat daar dikwels 'n behoefte is dat 'n nie-media handelsmerkuitbreiding onmiddellik wins moet maak, maar dat die meeste geleenthede eers ná drie jaar werklik winsgewend is.

Kapasiteit en tyd is ook deur die deelnemers as 'n uitdaging uitgelig, wat verduidelik het dat slegs die produksie van groot geleenthede uitgekонтakteer word en dat die Media24 Lifestyle Live-span en die redaksionele spanne steeds vir die grootste deel van die handelsmerkuitbreiding verantwoordelik is. Hoewel die Media24 Lifestyle Live-afdeling spesifiek vir nie-media handelsmerkuitbreidings gestig is, en betrokkenheid by handelsmerkuitbreidings deel van redaksionele spanne se posbeskrywings is, is dit steeds 'n uitdaging om 'n suksesvolle drukprodukt en sy uitbreidings tegelykertyd te bestuur. Steyn (2019) het opgemerk dat daar vandag baie meer van redaksies verwag word as toe daar nog slegs 'n tydskrif was. Redaksionele personeel is dus inderwaarheid meer as slegs redaksionele personeel. Hoewel dit as 'n groot voordeel genoem is dat redaksies regstreeks betrokke is omdat hulle weet hoe om die inhoud vir die gehoor aanmekeer te sit, plaas dit ekstra werksdruk op lede van die redaksie, wat ook in baie gevalle tyd moet opoffer om toere of geleenthede oor naweke by te woon. Beide Steyn (2019) en Weakly (2019) was wel van mening dat *Weg!/go!* en *Women's Health* se geleenthede "lekker" is, hul redaksielede se vaardighede verbeter, en dat baie van die lede kies om die geleenthede by te woon.

### **SV3: Wat is die riglyne wat mediatitels kan volg om 'n gepaste, suksesvolle handelsmerkuitbreiding te ontwikkel?**

Uit die onderhoude wat vir die studie gevoer is, het die navorser tot die gevolgtrekking gekom dat mediatitels eerstens 'n moontlike handelsmerkuitbreiding moet identifiseer wat by hom pas. Hy moet sy *fit* vind. Die deelnemers was dit eens dat die handelsmerkuitbreiding 'n sterk verband met die tipe inhoud wat in die titel vervat word, moet hê. Die uitbreiding moet dus op sterk redaksionele pilare gebou word. Sodra daar buite die publikasie se redaksionele raamwerk beweeg word, word dit kunsmatig. Dit moet gemaklik wees vir die handelsmerk om die handelsmerkuitbreiding aan te pak (Steyn, 2019). Aansluitend hierby is dit belangrik dat 'n mediatitel sy mark ken en verstaan voordat hy 'n uitbreiding aanpak. Hiervoor moet navorsing gedoen word en na ander geleenthede gekyk word om te sien hoe dit gevaar het.

'n Tweede riglyn vir die skep van 'n suksesvolle handelsmerkuitbreiding is dat uitstekende gehalte van produkte of uitbreidings volgehou moet word. 'n Sterk handelsmerk is van kritieke belang vir 'n handelsmerkuitbreiding om suksesvol te wees. Daarom moet die redaksionele kwaliteit van die media-organisasie in sy handelsmerkuitbreiding geëggo word. As die gehalte van jou joernalistiek goed is, het jy reeds die vertroue van jou mark verseker. Dit is belangrik om deurlopend op redaksionele pilare te konsentreer.

Derdens het dit duidelik geblyk dat mediatitels wat handelsmerkuitbreidings wil aanpak, 'n sterk leier benodig wat aan die hoof van hierdie projek staan. Hierdie leier moet ook die ondersteuning van die ganse redaksionele span hê. Die mediatitel wat 'n handelsmerkuitbreiding aanpak, moet enersyds ruimte skep vir spanlede wat slegs by die drukprodukt kan of wil betrokke wees. Die inkoop van die redaksie is belangrik, almal moet aan boord en op hoogte van die verwickelinge en uitbreiding wees, maar niemand moet voel dat hulle gedwing word om betrokke te wees nie.

'n Vierde riglyn wat die navorser uit die proses van onderhoudvoering vasgestel het, is dat 'n mediatitel klein moet begin wanneer hy 'n handelsmerkuitbreiding aanpak. Dit is ook belangrik dat tyd gegee word vir hierdie uitbreiding om te groei. Soos daar in die vorige navorsingsvraag beantwoord is, neem dit tyd voordat 'n wins begin toon. In hierdie verband het Van der Vyver (2019) genoem dat die evaluasie wat op 'n handelsmerkuitbreiding-geleentheid volg, die moeilikste, maar die belangrikste taak is. Dit is hier waar vasgestel word wat werk en wat nie, sodat dit in die toekoms anders uitgevoer kan word.

Vyfdens moet media-instansies wat beoog om hul handelsmerke met onder meer geleenthede uit te brei, borge soek wat reeds aan hulle bekend is. Dit sluit borge in wat reeds in hul redaksionele produkte adverteer. Wanneer borge genader word, is dit ook belangrik dat die mediahuis en borg op dieselfde golflengte is en dat daar 'n goeie verstandhouding tussen die partye is oor wat elkeen se doelwitte is. Dan is dit belangrik dat die mediahuis wat sy handelsmerk uitbrei sy beloftes teenoor die borge nakom.



'n Sesde riglyn is dat 'n mediahuis alle bates rondom sy handelsmerk moet gebruik om sy geleentheid te bemark. 'n Mediahuis wat oor televisiekanale, tydskrifte en koerante beskik, moet sy geleentheid op al daardie platforms bemark ten einde doeltreffende bewusmaking te kweek. Enige beïnvloeder wat by die handelsmerkuitbreiding-geleentheid betrek word, moet ook daartoe verbind word om self op sy/haar platforms die geleentheid te bemark.

Om uiteindelik tot die finale gevolgtrekking van die studie te kom, moet die algemene navorsingsvraag beantwoord word:

**Hoe ontwikkel 'n mediatitel 'n nie-drukmedia-handelsmerkuitbreiding wat 'n goeie pas vir die handelsmerk is?**

Vanuit die literatuurstudie en die data wat met die semi-gestruktureerde onderhoude ingesamel is, is dit duidelik dat die nie-media handelsmerkuitbreiding byna perfek by die kernhandelsmerk moet pas. Steyn (2019) verduidelik dat nie-media handelsmerkuitbreidings wat nie in lyn met die handelsmerk is nie, kunsmatig raak en dat verbruikers dit baie vinnig agterkom. Hierdie *fit* word eerstens deur die publikasie se redaksionele pilare en inhoud bepaal, soos wat die navorser reeds in die vorige afdeling wat oor die riglyne vir potensiële handelsmerkuitbreidings handel, benadruk het. Beide die redakteurs het beklemtoon dat dit nie vir hulle sin maak om nie-media handelsmerkuitbreidings te ontwikkel volgens inhoud wat nie 'n integrale deel van die publikasie is nie (selfs al is die inhoud iets waarin hulle mark moontlik kan belangstel) omdat dit nie die rede is waarom verbruikers hul publikasie koop nie. Die redaksies van die publikasies moet dus by die ontwikkeling van nie-media handelsmerkuitbreidings betrek word omdat hulle elke dag met die verbruikers in verbinding is en weet wat die verbruikers se behoeftes is.

Die bogenoemde sluit aan by die navorser se bevindinge uit die literatuurstudie wat in Hoofstuk 2 gedoen is. Soos in hoofstuk 2 bespreek, dien *Playboy* as 'n sprekende voorbeeld van hoe handelsmerkuitbreidings werk. *Playboy* se eienaar, Hugh Hefner, het partytjies met *Playboy*-temas op universiteitskampusse gehou, wat tot skerp stygings in sirkulasie gelei het en gemaksones vir adverteerders geskep het. *Playboy* was op die einde meer as 'n tydskrif,

maar dit is bereik deur handelsmerkuitbreidings op redaksionele pilare te bou. Die navorser se semi-gestruktureerde onderhoude en literatuurstudie vind verder aansluiting by mekaar met betrekking tot die gevolgtrekking dat uitbreidingsgeleenthede vir mediamaatskappye volop is as dié maatskappye weet wat die mark se behoeftes is. Aspekte van handelsmerkuitbreidings soos kwaliteit en toepaslikheid tussen die uitbreiding en die media-organisasie self, word ook uit gevolgtrekkings in die literatuurstudie sowel as die semi-gestruktureerde onderhoude benadruk.

#### **6.4 Algemene gevolgtrekking**

Die hoofdoel van die studie was om te bepaal hoe 'n mediatitel 'n nie-media handelsmerkuitbreiding ontwikkel wat goed by die handelsmerk pas, en om volgens hierdie bepaling riglyne vir ander mediatitels voor te stel. Die navorser se algemene gevolgtrekking is dat handelsmerkuitbreidings noodsaaklik is vir mediahuise om in die huidige ekonomiese klimaat te oorleef. Hierdie handelsmerkuitbreidings moet egter van hoogstaande gehalte wees. 'n Mediamaatskappy moet sy mark goed ken en daarvolgens uitbrei. Redaksionele inhoud en pilare moet nooit agterweë gelaat word om uitbreidings te bevoordeel nie. Handelsmerkuitbreidings moet liever die redaksionele pilare versterk en verbeter. Die riglyne wat vroeër in hierdie hoofstuk gelys is, kan help om te verseker dat handelsmerkuitbreidings suksesvol geskied.

#### **6.5 Beperkings van studie**

Die navorser se aanvanklike plan was om ander publikasies ook by die studie in te sluit. Publikasies soos die tydskrifte *Sarie* en *Huisgenoot* is oorweeg, maar val egter nie onder Media24 Lifestyle Live nie, en die navorser het besluit om slegs op publikasies te fokus wat onder dié afdeling val, aangesien die afdeling spesifiek gestig is om nie-media handelsmerkuitbreidings te ontwikkel en te bestuur.

Die insluiting van publikasies van 'n ander mediahuis sou moontlik 'n meer omvattende insig na nie-media handelsmerkuitbreidings gegee het en die data sou met *Weg!//go!* en *Women's Health* se data vergelyk kon word. Ander publikasies kan egter in 'n opvolgstudie bestudeer word en met hierdie studie se resultate vergelyk word.

Die navorser argumenteer dat die navorsingsdoelwit bereik kon word met slegs die insette van *Weg!/go!* en *Women's Health*, aangesien handelsmerkuitbreidings gewoonlik volgens 'n standaard-praktyk ontwikkel word en dat insette van ander publikasies moontlik herhalend en oorbodig kon wees.

## **6.6 Voorstelle vir toekomstige navorsing**

Opvolgstudies oor publikasies van ander uitgewers se nie-media handelsmerkuitbreidings kan bepaal of daar alternatiewe metodes is waarvolgens suksesvolle uitbreidings ontwikkel kan word. Die vergelykende studie kan gebruik word om die riglyne te verbeter en te vernou. Verder kan daar ook ondersoek ingestel word na die noodsaaklikheid van 'n spesifieke afdeling soos Media24 Lifestyle Live om hierdie nie-media handelsmerkuitbreidings te ontwikkel.

Verder kan opvolgstudies oor Suid-Afrikaanse publikasies se ander handelsmerkuitbreidings in ander mediums ook onderneem word om die sogenaamde 360°-model verder te ondersoek. In 'n era waar sosiale media so 'n groot rol in die samelewing speel, kan daar ook gekyk word na hoe nuwe media-ondernemings, wat uitsluitlik op sosiale media uitsaai en/of plaas, vir hulself betroubare handelsmerke kan stig en dan nie-media handelsmerkuitbreidings kan ondersoek en toepas.

## Verwysings

- Aaker, D. 1996. *Building strong brands*. New York City: Free Press.
- Amadi, F.A. 2011. Broadening mass communication research for enhanced media practice. *Global Media Journal African Edition* 5(1):1-98.
- Anaya, S. 2013. Drinks at GQ? *Business of fashion* [Aanlyn], 8 April. Beskikbaar: <https://www.businessoffashion.com/articles/intelligence/drinks-at-gq> [2019, Februarie 6].
- Baumann, S. 2013. Adapting to the brave new world, innovative organisational strategies for media companies. In: Storsul, T. & Krumsvik, A.H. Reds. 2013. *Media innovations a multidisciplinary study of change*. Göteborg: Nordicom. Pp.77-92.
- Bennett, J. 2019. Will the Millennials save Playboy? *The New York Times* [Aanlyn], 2 Augustus. Beskikbaar: <https://www.nytimes.com/2019/08/02/business/woke-playboy-millennials.html> [2019, Augustus 4].
- Bhroin, N.N. 2013. Small pieces in a social innovation puzzle? Exploring the motivations of minority language users in social media. In: Storsul, T & Krumsvik, A.H. Reds. 2013. *Media innovations a multidisciplinary study of change*. Göteborg: Nordicom. Pp.219-238.
- Bizcommunity. 2005a. Wegbreek to appeal judgment to find a new name. *Bizcommunity* [Aanlyn], 30 Januarie. Beskikbaar: <https://www.bizcommunity.com/Article/196/39/5621.html> [2019, Julie 5].
- Bizcommunity. 2005b. 'Weg' with Wegbreek. *Bizcommunity* [Aanlyn], 15 Februarie. Beskikbaar: <https://www.bizcommunity.com/Article/196/39/5776.html> [2019, Julie 5].
- Brüggemann, M., Humprecht, E., Kleis, R., Nielsen, R. K., Karppinen, K., Cornia, A. & Esser, F. 2016. Framing the newspaper 'crisis', how debates on the state of the press are shaped in Finland, France, Germany, Italy, United Kingdom and United States. *Journalism Studies* 17(5):533-551.
- Chan-Olmsted, S.M. 2006. *Competitive strategy for media firms*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- Christensen, C.M. 1997. *The innovator's dilemma*. Boston: Harvard Business School Press.
- Coetzee, N. 2013. The exploitation of niche markets: An evaluation of *Huisgenoot's* standalone titles in an already competitive consumer magazine market. Ongepubliseerde M.A.-verhandeling, Universiteit Stellenbosch, Suid-Afrika.

- Coetzee, N. 2019. Persoonlike onderhoud. 12 Augustus, Kaapstad. [Opname in besit van outeur].
- Cresswell, J. 2007. *Qualitative inquiry and research design: choosing among five approaches*. 2<sup>e</sup> uitg. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Dahlgren, P. 2010. Public spheres, societal shifts and media modulations. In: Gripsrud, J. & Weibull, L. Reds. 2010. *Media, markets & public spheres: European media at the crossroads*. Bristol; Chicago: Intellect. Pp.17-36.
- De Beer, L. 2015. Inhoudsbestuur op die vakbond Solidariteit se Facebook-blad: 'n Verhoudingsbestuursperspektief. Ongepubliseerde M.A.-verhandeling, Noordwes-Universiteit, Potchefstroom.
- De Vos, A.S., Fouché, C.B. 2001. General introduction to research design, data collection methods and data analysis. In: De Vos, A.S. Red. 2001. *Research at grass roots – a primer for the caring professions*. 3<sup>e</sup> uitg. Pretoria: Van Schaik Publishers. Pp.76-90.
- De Vos, A.S., Schurink, E.M., Strydom, H. 2001. The nature of research in the caring profession. In: De Vos, A.S. Red. 2001. *Research at grass roots – a primer for the caring professions*. 3<sup>e</sup> uitg. Pretoria: Van Schaik. Pp.3-19.
- De Vos, A.S., Strydom, H., Fouché, C.B. & Delport, C.S.L. Reds. 2011. *Research at grass roots: For the social sciences and human service professions*. Pretoria: Van Schaik
- Dickenson, L. 1996. *Top magazines: Do brand extensions really work?* [Aanlyn], April 12. Beskikbaar: <http://www.campaignlive.co.uk/news/22426/SUPPLEMENT-TOP-MAGAZINES-brand-extensions-really-work/?DCMP=ILC-SEARCH> [2019, Februarie 10].
- Dogrueel, L. 2013. Opening the black box: The conceptualising of media innovation. In: Storsul, T. & Krumsvik, A.H. Reds. 2013. *Media innovations a multidisciplinary study of change*. Göteborg: Nordicom. Pp.29-44.
- Du Plooy, G.M. 2009. *Communication research: Techniques, methods and applications*. Kaapstad: Juta.
- Dwivedi A., Merrilees, B., Sweeney, A. 2009. Brand extension feedback effects: A holistic framework. *Brand Management* 14(5):328-342.

- Edquist, C. 1997. Systems of innovation approaches – their emergence and characteristics. In: Edquist, C. Red. 1997. *Systems of innovation: Technologies, institutions and organizations*. London: Pinter/Cassell. Pp.1-29.
- Eldridge, D. 2014. Publishers diversify their businesses with innovative brand extensions. *Publishing Executive* [Aanlyn], 1 Oktober. Beskikbaar: <https://www.pubexec.com/article/publishers-diversify-their-businesses-innovative-brand-extensions/> [2019, Maart 9].
- Engelbrecht, A. 2016. Kwalitatiewe navorsing: Data-insameling en -analise. In: Joubert, I., Hartell, C. & Lombard, C. Reds. 2016. *Navorsing, 'n gids vir die beginnervorsers*. Pretoria: Van Schaik. Pp.109-129.
- Fagerberg, J. 2005. Innovation: A guide to the literature. In: Fagerberg, J., Mowery, D.C. & Nelson, R.R. Reds. 2005. *The Oxford Handbook of Innovation*. Oxford: Oxford University Press. Pp.1-26.
- Farquhar, P.H. 1989. Managing brand equity. *Journal of Marketing Research* 26(1):24-33.
- Foege, A. 2006. All business: when Hugh Hefner started Playboy magazine, economics necessitated that the title branch out into events, clubs and TV. A pioneer in magazine brand extensions, it continues to show other titles how to make the most of what they've got. *Brandweek*, [Elektronies], 47(38). Beskikbaar: <http://go.galegroup.com.ez.sun.ac.za/ps/i.do?id=GALE%7CA153515887&v=2.1 & u=27 uos&it=r&p =AONE&sw=w> [2019, Julie 10].
- Francis, D. & Bessant, J. 2005. Targeting Innovation and Implications for Capability Development. *Technovation* 25(3):171-183.
- Freeman, C. & Soete, L. 1997. *The economics of industrial innovation*. Londen: Pinter.
- Grant, R. M. 1996. Toward a knowledge-based theory of the firm. *Strategic Management Journal* 17(2):109–122.
- Grime, I., Diamantopoulos, A. & Smith, G. 2002. Consumer evaluations of extensions and their effects on the core brand. *European Journal of Marketing* 36(11/12):1415-1438.
- Hartell, C. & Bosman, L. 2016. Beplanning van 'n navorsingsvoorstel vir nagraadse studie. In: Joubert, I., Hartell, C. & Lombard, K. Reds. 2016. *Navorsing: 'n Gids vir die beginnervorsers*. Pretoria: Van Schaik. Pp.19-49.

- Jordaan, L. 2019. The Colour Issue: Magazines in black and white. *The Media Online* [Aanlyn], 18 Maart. Beskikbaar: <https://themediainline.co.za/2019/03/the-colour-issue-magazines-in-black-and-white/> [2019, Julie 2].
- Keller, K.L. 2008. *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity*. 3<sup>e</sup> uitg. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kelly, K.J. 2018. Runner's World staff moving to a former bowling alley. *New York Post* [Aanlyn], 20 September. Beskikbaar: <https://nypost.com/2018/09/20/runners-world-staff-moving-to-a-former-bowling-alley/> [2019, Julie 4].
- Kim, K., Park, J. & Kim, J. 2013. Consumer-brand relationship quality: When and how it helps brand extensions. *Journal of Business Research* 67(4):591-597.
- Krumsvik, A.H., Skogerbø, E. & Storsul, T. 2013. Size, ownership and innovation in newspapers. In: Storsul, T. & Krumsvik, A.H. Reds. 2013. *Media innovations a multidisciplinary study of change*. Göteborg: Nordicom. Pp.93-110.
- Lazonick, W. 2005. The innovative firm. In: Fagerberg, J., Mowery, D.C. & Nelson, R.R. Reds. 200. *The Oxford handbook of innovation*. Oxford: Oxford University Press. Pp.29-55.
- Lee, Y. 2010. Reciprocal effects of media extensions. *Eurasian business review volume 1*:54-72.
- Leedy, P.D. & Ormrod, J.E. 2015. *Practical research, planning and design*. 11e uitg. Essex: Pearson Education Limited.
- Lindmark, S., Ranaivoson, H., Donders, K. & Ballon, P. 2013. Innovation in small regions' media sectors; assessing the impact of policy in Flanders. In: Storsul, T. & Krumsvik, A.H. Reds. 2013. *Media innovations a multidisciplinary study of change*. Göteborg: Nordicom. Pp.127-144.
- Malan, F. 2019. Persoonlike onderhoud. 12 Augustus, Kaapstad. [Opname in besit van outeur].
- MarkLives. 2017. *Ideas/Idees* and *Lééf* transfer to former editors. MarkLives [Aanlyn], 19 Januarie. Beskikbaar: <https://www.marklives.com/radar/ideasidees-and-leef-transfers-to-former-editors/> [2019, Augustus 19].

- Marsland, L. 2006. Getaway stakes its claim in the Afrikaans market. *Bizcommunity* [Aanlyn], 12 April. Beskikbaar: <https://www.bizcommunity.com/Article/196/39/9886.html> [2019, Julie 4].
- Media Mag. 2018. Media24 – Africa’s largest publisher of magazines & newspapers [Aanlyn]. Beskikbaar: <http://mediamag.co.za/media24/> [2019, Augustus 30].
- Media Update. 2010. Launch of Women’s Health: One of the most successful magazine launches in South Africa. *Media Update* [Aanlyn], 19 Februarie. Beskikbaar: <https://www.mediaupdate.co.za/marketing/22880/launch-of-womens-health-one-of-the-most-successful-magazine-launches-in-south-africa> [2019, Julie 4].
- Media Update. 2017. Media24 releases its new outdoor lifestyle magazine. *Media Update* [Aanlyn], 25 Mei. Beskikbaar: <https://www.mediaupdate.co.za/media/134557/media24-releases-its-new-outdoor-lifestyle-magazine> [2019, Julie 4].
- Moses, L. 2009. Serving it up. *Mediaweek* 19(36):10-12.
- Murray, R., Caulier-Grice, J. & Mulgan, G. 2010. *The open book of social innovation*. Londen: NESTA, The Young Foundation.
- Nel, F., Milburn-Curtis, C., WAN-IFRA. 2017. *The annual perspective on the news media industry. World News Publishers Outlook 2017* [Elektronies]. Beskikbaar: <https://www.wan-ifra.org/reports/2017/09/13/world-news-publishers-outlook-2017> [2019, Februarie 2].
- Nevill, G. 2016. Five Media24 magazines on the chopping block. *The Media Online* [Aanlyn], 24 November. Beskikbaar: <https://themediainline.co.za/2016/11/five-media24-magazines-on-the-chopping-block/> [2019, Junie 2].
- Norris, A. 2018. How brand extensions can transform a media business. *FIPP* [Aanlyn], 5 November. Beskikbaar: <https://www.fipp.com/news/features/how-brand-extensions-transform-media-business> [2019, Julie 5].
- Odendaal, C.V. 2016. Die gebruik van Facebook vir kommunikasiebestuur deur *Weg-*tydskrifte: ’n Verkennende studie. Ongepubliseerde M.A.-verhandeling, Noordwes-Universiteit, Potchefstroom.
- Paula Wilson Media Consulting. 2004. Wegbreek – SA’s first Afrikaans outdoor and travel magazine - is here. *Bizcommunity* [Aanlyn], 30 Maart. Beskikbaar: <https://www.bizcommunity.com/Article/196/39/3292.html> [2019, Julie 5].



- Patton, M. 2002. *Qualitative evaluation and research methods*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Paulse, D. 2018. Hier's SA se gewildstes op sosiale media. *Sarie* [Aanlyn], 20 Junie. Beskikbaar: [https://www.netwerk24.com/Sarie/Bekendes/Ons-Praat-Met/hiers-sa-se-gewildstes-op-sosiale-media-20180620/?fbclid=IwAR2hvO5eHju2-q9FjcRpi8OFhoWic5bmDLS46Vjj22FmNA7kauBOd6c5I\\_s](https://www.netwerk24.com/Sarie/Bekendes/Ons-Praat-Met/hiers-sa-se-gewildstes-op-sosiale-media-20180620/?fbclid=IwAR2hvO5eHju2-q9FjcRpi8OFhoWic5bmDLS46Vjj22FmNA7kauBOd6c5I_s) [2019, Augustus 24].
- Pavitt, K. 2005. Matching of artifacts, organizational practices and market demand. In: Fagerberg, J., Mowery, D.C. & Nelson, R.R. Red. 2005. *The Oxford handbook of innovation*. Oxford: Oxford University Press. Pp.86-114.
- Picard, R.G., & Westlund, O. 2012. The dynamic innovation learning model: Conceptualization of media innovation. Referaat gelewer by die 10de World Media Economics and Management Conference, Thessaloniki, Griekeland, 23-27 Mei 2012.
- Pienaar, J. 2004. Wegbreek a copycat – Getaway. *Fin24* [Aanlyn], 26 Mei. Beskikbaar: <https://www.fin24.com/Companies/Wegbreek-a-copycat-Getaway-20040526> [2019, Julie 2].
- Pisano, G.P. 2015. You Need An Innovation Strategy. *Harvard Business Review*, Junie 2015. pp. 44-54.
- Poggenpoel, M. 2001. Data analysis in qualitative research. In: De Vos, A.S. Red. 2001. *Research at grass roots – a primer for the caring professions*. 3<sup>rd</sup> ed. Pretoria: Van Schaik Publishers. Pp.334-335.
- PwC. 2018. *Entertainment and media outlook: 2018 – 2022: An African perspective*. Midrand: PwC.
- Rowan, D. 2019. *Non-bullshit innovation; radical ideas from the world's smartest minds*. Londen: Transworld Publishers.
- SAARF. 2017. Living Standards Measure. Beskikbaar: <http://saarf.co.za/LSM/lsms.asp> [2019, Augustus 30].
- Schumpeter, J. 1934. *The theory of economic development*. Londen: Transaction Publishers.
- Schumpeter, J. 1943. *Capitalism, socialism and democracy*. Londen: Routledge
- Schurink, E.M. 2001. Deciding to use a qualitative research approach. In: De Vos, A.S. Red. 2001. *Research at grass roots – a primer for the caring professions*. 3<sup>e</sup> uitg. Pretoria: Van Schaik Publishers. Pp.239-251.

- Shope, D. 2004. Rodale magazine targets females: Women's Health will debut on newsstands next Tuesday. *The Morning Call* [Aanlyn], 28 September. Beskikbaar: <https://www.mcall.com/news/mc-xpm-2004-09-28-3549644-story.html> [2019, Julie 4].
- Smith, P.R. & Taylor, J. 2004. *Marketing communications: An integrated approach*. Londen: Kogan Page.
- Steensen, S. 2013. Balancing the bias – the need for counter-discursive perspectives in media innovation research. In: Storsul, T. & Krumsvik, A.H. Reds. 2013. *Media innovations a multidisciplinary study of change*. Göteborg: Nordicom. Pp.45-60.
- Steyn, P. 2019. Persoonlike onderhoud. 15 Augustus, Johannesburg. [Opname in besit van outeur].
- Storsul, T. & Krumsvik, A.H. 2013. What is media innovation? In: Storsul, T. & Krumsvik, A.H. Reds. 2013. *Media innovations a multidisciplinary study of change*. Göteborg: Nordicom. Pp.13-26.
- Strydom, H. 2001. Ethical aspects of research in the caring professions. In: De Vos, A.S. Red. 2001. *Research at grass roots – a primer for the caring professions*. 3<sup>e</sup> uitg. Pretoria: Van Schaik. Pp.23-36.
- Tarkiainen A., Ellonen, H. & Kuivalainen, O. 2009. Complementing consumer magazine brands with internet extensions? *Emerald Insight* 19(4):408-424.
- Tauber, E.M. 2012. *Brand extension research*. [Aanlyn] Beskikbaar: <http://www.brandextension.org> [27 Mei 2018].
- Tidd, J., Bessant, J. & Pavitt, K. 2005. *Managing innovation; integrating technological, market and organizational change* (Vol. 3). West Sussex: John Wiley & Sons.
- Van der Vyver, B. 2019. Persoonlike onderhoud. 12 Julie, Johannesburg. [Opname in besit van outeur].
- Van Niekerk, P. 2017. How an African travel magazine built a thriving business on trust and brand extensions. *FIPP* [Aanlyn], 11 April. Beskikbaar: <https://www.fipp.com/news/features/How-african-travel-magazine-built-thriving-business> [2019, Julie 10.]
- Weakly, D. 2019. Persoonlike onderhoud. 16 Augustus, Johannesburg. [Opname in besit van outeur].

Werth, H. 2015. 'n Lig in die donker. *Stellenbosch Media Forum*, 2015. Pp.20-23.

Witkin, K, 2013. "We took the word 'publications' off the building": Condé Nast enters new industries. *World Association of Newspapers and News Publishers* [Aanlyn], 16 April.

Beskikbaar: <https://blog.wan-ifa.org/2013/04/16/we-took-the-word-publications-off-the-building-conde-nast-enters-new-industries> [2019, Julie 5].

Wood, L. 2000. Brands and brand equity: definition and management. *Management Decision* 35(9):662-669.

## Addendum A: Weg!/go! se 360°-kommunikasiekanale



\* We are aware there will be duplication across channels. This figure includes print readership and all other channels.

Sources: AMPS 2015 Janis-Dec15, ABC Q4 2018, TAMS/DSTV Afrikaans Adults Annual: ABC Corresponding period, Effective Measure South Africa all devices JANUARY 2019

Bron: Coetzee, 2019.

Addendum B: *Women's Health* se 360°-kommunikasiekanale



SOURCE: AMPS DECIS (JAN-DEC 2015), / ABC 04-OCT-DEC 2018  
Effective Measure South Africa all devices JANUARY 2019

\* We are aware there will be duplication across channels. This figure includes print readership and all other channels.

Bron: Coetzee, 2019.

## Addendum C: Etiese klaring



### NOTICE OF APPROVAL

REC: Social, Behavioural and Education Research (SBER) - Initial Application Form

29 July  
2019

Project  
number:  
6664

Project Title: 'n Ondersoek na Weg/go! en Women's Health se nie-media handelsmerkuitbreidings: 'n Gevallestudie

Dear Miss Eugenie Gregan

Your REC: Social, Behavioural and Education Research (SBER) - Initial Application Form submitted on 28 May 2019 was reviewed and approved by the REC: Humanities.

Please note the following for your approved submission:

#### **Ethics approval period:**

Protocol approval date (Humanities)	Protocol expiration date (Humanities)
29 July 2019	28 July 2022

#### **GENERAL COMMENTS:**

Please take note of the General Investigator Responsibilities attached to this letter. You may commence with your research after complying fully with these guidelines.

**If the researcher deviates in any way from the proposal approved by the REC: Humanities, the researcher must notify the REC of these changes.**

Please use your SU project number (6664) on any documents or correspondence with the REC concerning your project.

Please note that the REC has the prerogative and authority to ask further questions, seek additional information, require further modifications, or monitor the conduct of your research and the consent process.

#### **FOR CONTINUATION OF PROJECTS AFTER REC APPROVAL PERIOD**

Please note that a progress report should be submitted to the Research Ethics Committee: Humanities before the approval period has expired if a continuation of ethics approval is required. The Committee will then consider the continuation of the project for a further year (if necessary)

**Included Documents:**

Document Type	File Name	Date	Version
Research Protocol/Proposal	Eugenie Gregan_Navorsingsvoorstel.doc	28/05/2019	1
Informed Consent Form	E.Gregan_Consent form	28/05/2019	1
Default	E.Gregan_Letter to participant	28/05/2019	1
Data collection tool	Interview guide	28/05/2019	1

If you have any questions or need further help, please contact the REC office

at [cgraham@sun.ac.za](mailto:cgraham@sun.ac.za). Sincerely,

Clarissa Graham

REC Coordinator: Research Ethics Committee: Human Research (Humanities)

*National Health Research Ethics Committee (NHREC) registration number: REC-050411-032.*

*The Research Ethics Committee: Humanities complies with the SA National Health Act No.61 2003 as it pertains to health research. In addition, this committee abides by the ethical norms and principles for research established by the Declaration of Helsinki (2013) and the Department of Health Guidelines for Ethical Research: Principles Structures and Processes (2<sup>nd</sup> Ed.) 2015. Annually a number of projects may be selected randomly for an external audit.*

## Investigator Responsibilities

### Protection of Human Research Participants

Some of the general responsibilities investigators have when conducting research involving human participants are listed below:

**1. Conducting the Research.** You are responsible for making sure that the research is conducted according to the REC approved research protocol. You are also responsible for the actions of all your co-investigators and research staff involved with this research. You must also ensure that the research is conducted within the standards of your field of research.

**2. Participant Enrollment.** You may not recruit or enroll participants prior to the REC approval date or after the expiration date of REC approval. All recruitment materials for any form of media must be approved by the REC prior to their use.

**3. Informed Consent.** You are responsible for obtaining and documenting effective informed consent using **only** the REC-approved consent documents/process, and for ensuring that no human participants are involved in research prior to obtaining their informed consent. Please give all participants copies of the signed informed consent documents. Keep the originals in your secured research files for at least five (5) years.

**4. Continuing Review.** The REC must review and approve all REC-approved research proposals at intervals appropriate to the degree of risk but not less than once per year. There is **no grace period**. Prior to the date on which the REC approval of the research expires, **it is your responsibility to submit the progress report in a timely fashion to ensure a lapse in REC approval does not occur**. If REC approval of your research lapses, you must stop new participant enrollment, and contact the REC office immediately.

**5. Amendments and Changes.** If you wish to amend or change any aspect of your research (such as research design, interventions or procedures, participant population, informed consent document, instruments, surveys or recruiting material), you must submit the amendment to the REC for review using the current Amendment Form. You **may not initiate** any amendments or changes to your research without first obtaining written REC review and approval. The **only exception** is when it is necessary to eliminate apparent immediate hazards to participants and the REC should be immediately informed of this necessity.

**6. Adverse or Unanticipated Events.** Any serious adverse events, participant complaints, and all unanticipated problems that involve risks to participants or others, as well as any research related injuries, occurring at this institution or at other performance sites must be reported to Malene Fouche within **five (5) days** of discovery of the incident. You must also report any instances of serious or continuing problems, or non-compliance with the RECs requirements for protecting human research participants. The only exception to this policy is that the death of a research participant must be reported in accordance with the Stellenbosch University Research Ethics Committee Standard Operating Procedures. All reportable events should be submitted to the REC using the Serious Adverse Event Report Form.

**7. Research Record Keeping.** You must keep the following research related records, at a minimum, in a secure location for a minimum of five years: the REC approved research proposal and all amendments; all informed consent documents; recruiting materials; continuing review reports; adverse or unanticipated events; and all correspondence from the REC



**8. Provision of Counselling or emergency support.** When a dedicated counsellor or psychologist provides support to a participant without prior REC review and approval, to the extent permitted by law, such activities will not be recognised as research nor the data used in support of research. Such cases should be indicated in the progress report or final report.

**9. Final reports.** When you have completed (no further participant enrollment, interactions or interventions) or stopped work on your research, you must submit a Final Report to the REC.

**10. On-Site Evaluations, Inspections, or Audits.** If you are notified that your research will be reviewed or audited by the sponsor or any other external agency or any internal group, you must inform the REC immediately of the impending audit/evaluation.

## Addendum D: Voorbeeld van toestemmingsbrief aan deelnemers:



UNIVERSITEIT • STELLENBOSCH • UNIVERSITY  
jou kennisvenoot • your knowledge partner

### STELLENBOSCH UNIVERSITY CONSENT TO PARTICIPATE IN RESEARCH

---

You are invited to take part in a study conducted by Eugenie Gregan, from the Department of Journalism at Stellenbosch University. You were approached as a possible participant because your experience and knowledge can contribute to the study.

#### 1. PURPOSE OF THE STUDY

This study examines the non-print brand extensions of *Women's Health* and *Weg/go!*, how these extensions are developed to be a good fit for the magazine, how value is created for consumers and sponsors and what the financial and human resource implications of these extensions are.

#### 2. WHAT WILL BE ASKED OF ME?

If you agree to take part in this study, you will be asked for a semi-structured interview with the researcher, lasting about 60 minutes in person or via Skype, or an interview via email if an appointment is not possible. The researcher will also contact you for a possible follow-up interview or with follow-up questions via email.

#### 3. POSSIBLE RISKS AND DISCOMFORTS

Risks and discomforts include that information which might be shared can be considered confidential and strategic. If requested, you may remain anonymous. If indicated that certain information is strategic or confidential, it will not be used.

#### **4. POSSIBLE BENEFITS TO PARTICIPANTS AND/OR TO THE SOCIETY**

Around the world the media industry is struggling financially because of a decline in advertising revenue. Brand extensions are used as strategy against lower circulation figures. By examining how brand extensions that are a good fit with the media parent brand are created, guidelines can be developed to establish successful brand extensions and minimise financial, human resource and time implications. Creating successful brand extensions will add an additional income stream for media companies and ultimately help the parent brand to survive.

#### **5. PAYMENT FOR PARTICIPATION**

Participants will not be compensated for participation or contributions.

#### **6. PROTECTION OF YOUR INFORMATION, CONFIDENTIALITY AND IDENTITY**

Your identity and responses will be treated with utmost confidentiality if you so wish, you may remain anonymous in the study and I will refer to you according to a numerical identification of which only I will know the real identity. Strategic information, as indicated by you, will also not be used. The interview will be recorded for the researcher to be able to transcribe it and refer to it later. The research will be available on the Stellenbosch University library website after examination.

#### **7. PARTICIPATION AND WITHDRAWAL**

You can choose whether to be in this study or not. If you agree to take part in this study, you may withdraw at any time without any consequence. You may also refuse to answer any questions you don't want to answer and remain in the study. The researcher may withdraw you from this study if the contributions are not applicable to the study or its research aims.

## **8. RESEARCHERS' CONTACT INFORMATION**

If you have any questions or concerns about this study, please feel free to contact Eugenie Gregan at [greganeugenie@gmail.com](mailto:greganeugenie@gmail.com), and/or the supervisor Lizette Rabe at [LRABE@sun.ac.za](mailto:LRABE@sun.ac.za).

## **9. RIGHTS OF RESEARCH PARTICIPANTS**

You may withdraw your consent at any time and discontinue participation without penalty. You are not waiving any legal claims, rights or remedies because of your participation in this research study. If you have questions regarding your rights as a research participant, contact Ms Maléne Fouché [[mfouche@sun.ac.za](mailto:mfouche@sun.ac.za); 021 808 4622] at the Division for Research Development.

.....

<b>DECLARATION OF CONSENT BY THE PARTICIPANT</b>
--

As the participant I confirm that:

- I have read the above information and it is written in a language that I am comfortable with.
- I have had a chance to ask questions and all my questions have been answered.
- All issues related to privacy, and the confidentiality and use of the information I provide, have been explained.

By signing below, I \_\_\_\_\_ agree to take part in this research study, as conducted by Eugenie Gregan.

\_\_\_\_\_  
**Signature of Participant**

\_\_\_\_\_  
**Date**

**DECLARATION BY THE PRINCIPAL INVESTIGATOR**

As the **principal investigator**, I hereby declare that the information contained in this document has been thoroughly explained to the participant. I also declare that the participant has been encouraged (and has been given ample time) to ask any questions. In addition, I would like to select the following option:

	The conversation with the participant was conducted in a language in which the participant is fluent.
	The conversation with the participant was conducted with the assistance of a translator (who has signed a non-disclosure agreement), and this “Consent Form” is available to the participant in a language in which the participant is fluent.

\_\_\_\_\_  
**Signature of Principal Investigator**

\_\_\_\_\_  
**Date**

**Addendum E: Vraelys vir semi-gestruktureerde onderhoude:**

UNIVERSITEIT • STELLENBOSCH • UNIVERSITY  
jou kennisvenoot • your knowledge partner

Naam van deelnemer	Titel	Datum

1. Hoe definieer jy 'n nie-media handelsmerkuitbreidings?
2. Hoe belangrik is die kernhandelsmerk wanneer 'n nuwe nie-media handelsmerkuitbreiding ontwikkel word?
3. Hoe word 'n handelsmerkuitbreiding (van begin tot einde) ontwikkel? Doen julle enige formele navorsing of proeflopies voor die tyd?
4. Akademiese skryfwerk oor handelsmerkuitbreidings fokus baie op die belangrikheid van die "fit" tussen die handelsmerk en die uitbreiding. Hoe verseker julle die uitbreiding is in lyn met die handelsmerk?
5. Wat is van die grootste suksesstories in terme van nie-media-handelsmerkuitbreidings, en hoekom werk dié uitbreidings juis so goed?
6. Watter nie-media-handelsmerkuitbreidings was dalk nie so suksesvol nie, en wat kan moontlike redes daarvoor wees?
7. Wat is van die grootste uitdagings wanneer 'n nuwe handelsmerkuitbreiding beplan of bekendgestel word?
8. Vind julle dat adverteerders en borge deesdae meer in nie-media-handelsmerkuitbreidings belangstel as in die drukproduk? Hoe word waarde vir hierdie borge en adverteerders by handelsmerkuitbreidings geskep? En in watter tipe inhoud / uitbreidings stel hulle belang?

9. Wanneer 'n nuwe handelsmerkuitbreiding geloods word, wat is die grootste implikasies?  
(Spesifiek finansiële, menslike hulpbronne en tyd.) Plaas dit ekstra druk op die redaksionele span, of is daar lede van die span wat slegs op hierdie uitbreidings fokus?
10. Dink jy enige drukmediaproduk kan vandag sonder handelsmerkuitbreidings oorleef?
11. Wat is van die riglyne wat jy kan voorstel wanneer 'n nie-media-handelsmerkuitbreiding ontwikkel word?

**Addendum F: Turnitin-verslag:**

'n Ondersoek na die tydskrifte Weg!go! en Women's Health se nie-media handelsmerkuitbreidings Moontlike riglyne vir publiikasie

## ORIGINALITY REPORT

**15%**

SIMILARITY INDEX

**13%**

INTERNET SOURCES

**3%**

PUBLICATIONS

**13%**

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	Submitted to University of Stellenbosch, South Africa Student Paper	<b>5%</b>
<b>2</b>	<a href="https://scholar.sun.ac.za">scholar.sun.ac.za</a> Internet Source	<b>2%</b>
<b>3</b>	Submitted to North West University Student Paper	<b>1%</b>
<b>4</b>	<a href="https://dspace.nwu.ac.za">dspace.nwu.ac.za</a> Internet Source	<b>1%</b>
<b>5</b>	Submitted to Akademie Reformatoriese Opleiding en Studies (Aros) Student Paper	<b>1%</b>
<b>6</b>	<a href="https://uir.unisa.ac.za">uir.unisa.ac.za</a> Internet Source	<b>1%</b>
<b>7</b>	<a href="https://repository.up.ac.za">repository.up.ac.za</a> Internet Source	<b>&lt;1%</b>

[tampub.uta.fi](https://tampub.uta.fi)



8	Internet Source	<1%
9	<a href="http://www.tandfonline.com">www.tandfonline.com</a> Internet Source	<1%
10	<a href="http://www.duo.uio.no">www.duo.uio.no</a> Internet Source	<1%
11	<a href="http://greysanatomy.fandom.com">greysanatomy.fandom.com</a> Internet Source	<1%
12	<a href="http://www.researchgate.net">www.researchgate.net</a> Internet Source	<1%
13	<a href="http://hermes-ir.lib.hit-u.ac.jp">hermes-ir.lib.hit-u.ac.jp</a> Internet Source	<1%
14	Submitted to Laidlaw College Student Paper	<1%
15	<a href="http://link.springer.com">link.springer.com</a> Internet Source	<1%
16	<a href="http://docplayer.net">docplayer.net</a> Internet Source	<1%
17	<a href="http://smit.vub.ac.be">smit.vub.ac.be</a> Internet Source	<1%
18	<a href="http://manualzz.com">manualzz.com</a> Internet Source	<1%
19	<a href="http://wiredspace.wits.ac.za">wiredspace.wits.ac.za</a> Internet Source	<1%

---

20	<a href="http://docplayer.nl">docplayer.nl</a> Internet Source	<1 %
21	<a href="http://www.mediaupdate.co.za">www.mediaupdate.co.za</a> Internet Source	<1 %
22	<a href="http://journals.sagepub.com">journals.sagepub.com</a> Internet Source	<1 %
23	<a href="http://media.wix.com">media.wix.com</a> Internet Source	<1 %
24	<a href="http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk">reutersinstitute.politics.ox.ac.uk</a> Internet Source	<1 %
25	<a href="http://academicjournals.org">academicjournals.org</a> Internet Source	<1 %
26	Submitted to The University of Manchester Student Paper	<1 %
27	<a href="http://people.dyu.edu.tw">people.dyu.edu.tw</a> Internet Source	<1 %
28	<a href="http://www.anzam.org">www.anzam.org</a> Internet Source	<1 %
29	Submitted to Nelson Mandela Metropolitan University Student Paper	<1 %
30	<a href="http://en.wikipedia.org">en.wikipedia.org</a> Internet Source	<1 %

---

31	Submitted to University of South Africa Student Paper	<1%
32	Submitted to Weber State University Student Paper	<1%
33	<a href="https://ccms.ukzn.ac.za">ccms.ukzn.ac.za</a> Internet Source	<1%
34	<a href="https://xhmeia.weebly.com">xhmeia.weebly.com</a> Internet Source	<1%
35	<a href="https://etd.lib.nsysu.edu.tw">etd.lib.nsysu.edu.tw</a> Internet Source	<1%
36	<a href="https://eujournal.org">eujournal.org</a> Internet Source	<1%
37	<a href="https://blog.wan-ifra.org">blog.wan-ifra.org</a> Internet Source	<1%
38	Submitted to Radboud Universiteit Nijmegen Student Paper	<1%
39	<a href="https://www.journals.uio.no">www.journals.uio.no</a> Internet Source	<1%
40	Submitted to South African Theological Seminary Student Paper	<1%
41	<a href="https://www.mcall.com">www.mcall.com</a> Internet Source	<1%

42	Submitted to University of Strathclyde Student Paper	<1 %
43	Submitted to Universidad Carlos III de Madrid Student Paper	<1 %
44	<a href="http://www.repository.up.ac.za">www.repository.up.ac.za</a> Internet Source	<1 %
45	<a href="http://www.fipp.com">www.fipp.com</a> Internet Source	<1 %
46	Submitted to University of Sheffield Student Paper	<1 %
47	Submitted to Cameron University Student Paper	<1 %
48	Submitted to American Public University System Student Paper	<1 %
49	Submitted to Student Paper	<1 %
50	<a href="http://tdx.cat">tdx.cat</a> Internet Source	<1 %
51	Submitted to Oxford Brookes University Student Paper	<1 %
52	Submitted to University of Cape Town Student Paper	<1 %
53	Submitted to Southern New Hampshire	

---

	<b>University - Continuing Education</b> Student Paper	<1 %
54	<b>millennialmessaging.com</b> Internet Source	<1 %
55	<b>pdfs.semanticscholar.org</b> Internet Source	<1 %
56	<b>www.revistalatinacs.org</b> Internet Source	<1 %
57	<b>Submitted to Roehampton University</b> Student Paper	<1 %
58	<b>Submitted to Amity University</b> Student Paper	<1 %
59	<b>univates.br</b> Internet Source	<1 %
60	<b>witwatersrandsecurity.co.za</b> Internet Source	<1 %
61	<b>vdocuments.site</b> Internet Source	<1 %
62	<b>www.bbvaopenmind.com</b> Internet Source	<1 %
63	<b>jmg.gu.se</b> Internet Source	<1 %
64	<b>Submitted to Varsity College</b> Student Paper	<1 %

---

---

65	<b>Submitted to Universiteit van Amsterdam</b> Student Paper	<1%
66	<b>Steyn, Anna F.. "Die professionaliseerbaarheid van die sosiologie", South African Journal of Sociology, 1973.</b> Publication	<1%
67	<b>www.cs-journal.co.za</b> Internet Source	<1%
68	<b>ujcontent.uj.ac.za</b> Internet Source	<1%
69	<b>www.golder.co.za</b> Internet Source	<1%
70	<b>www.seb.co.za</b> Internet Source	<1%
71	<b>Submitted to Canterbury Christ Church University</b> Student Paper	<1%
72	<b>hdl.handle.net</b> Internet Source	<1%
73	<b>Submitted to (school name not available)</b> Student Paper	<1%
74	<b>Submitted to Associatie K.U.Leuven</b> Student Paper	<1%

---