



# **Korporatiewe handelsmerkbestuur deur middel van digitale bemarking in kinderbeskermingsorganisasies in Gauteng en Noordwes**

**S Paeschel**

 **orcid.org/0009-0001-1222-2810**

Skripsie aanvaar ter gedeeltelike nakoming vir die graad  
*Magister Artium in Kommunikasie* aan die Noordwes-  
Universiteit

Studieleier: Dr A Degenaar  
Medestudieleier: Prof L Holtzhausen

Gradeplegtigheid: Julie 2024

## VOORWOORD

Hierdie verhandeling is 'n produk van geweldige ondersteuning deur verskeie besondere mense. Aan hierdie individue betuig ek my dank:

- Ek begin met 'n dankgebed tot God, my rots en lewensleier. U leiding en inspirasie was my sterkte en riglyn deur hierdie studie.
- 'n Diepe waardering vir Dr. Anette Degenaar en Prof. Lida Holtzhausen vir hul volgehoue ondersteuning, kennisdeling, en buitengewone geduld gedurende die hele studieverloop.
- Dankie aan my lewensmaat, Jacques Greyling, vir al jou ondersteuning, liefde en aanmoediging. Jou deurlopende ondersteuning het 'n groot impak op my studiereis gehad. Jy is my rots.
- 'n Spesiale dank aan my ouers, René en Willie Janse van Rensburg, en my broer, Christiaan, vir hul onvoorwaardelike ondersteuning, liefde en aanmoediging.
- Ek waardeer NG Welsyn en SAVF se deelname aan die studie. Sonder julle insette sou hierdie navorsing nie moontlik wees nie.
- Ek bedank graag Santerien Minne vir haar taalredigering en proefleeswerk.
- Ek is dankbaar vir Anneke Coetzee se bydrae tot die bronredigering van die studie.
- Ek gee erkenning aan Petra Grainsford vir haar tegniese redigering van die studie.

## OPSOMMING

In die Suid-Afrikaanse nuusgewende sektor heers 'n kritieke tekort aan finansiële hulpbronne, 'n uitdaging wat daagliks die meer as 285 000 geregistreerde nuusgewende organisasies konfronteer. Hierdie organisasies, insluitend kinderbeskermingsorganisasies soos NG Welsyn en SAVF in Gauteng en Noordwes, het die gesag om kinders uit sorgsituasies van verwaarlosing of mishandeling te verwyder. Hulle ondervind egter 'n toenemende werkslading weens die toenemende vraag na dienste wat hierdie organisasies bied. Die toename in behoefte, tesame met beperkte hulpbronne, stel 'n direkte uitdaging vir hul voortbestaan en beklemtoon die impak van infrastruktuurtekorte en wetlike beperkings op hul vermoë om bewusmaking te bevorder. Geregistreerde kinderbeskermingsorganisasies kan daarom digitale bemaking aanwend om bewusmaking onder die belangegroep van die organisasies te verhoog. Effektiewe bewusmaking van kinderbeskermingsorganisasies behoort die organisasies gunstig te posisioneer, sodat hulle mededingende voordeel kan verkry te midde van 'n toenemende aantal nuusgewende organisasies wat meeding vir finansiële hulpbronne in die Suid-Afrikaanse konteks. Kinderbeskermingsorganisasies se korporatiewe handelsmerke kan sterk gevestig word in hul onderskeie gemeenskappe, wat moontlik lojale donateurs deur die bestuur van die korporatiewe handelsmerke kan verseker.

Hierdie studie spits toe op NG Welsyn en SAVF in Gauteng en Noordwes, met die doel om die uitdagings van kinderbeskermingsorganisasies in hierdie sektor te ondersoek en aanbevelings te maak om hul korporatiewe handelsmerk te vestig. Die studie argumenteer dat kinderbeskermingsorganisasies hul korporatiewe handelsmerke kan vestig deur gebruik te maak van digitale bemaking en 'n deurdagte digitale bemakingstrategie en -plan.

Die algemene navorsingsvraag van hierdie studie is: "Op watter wyse kan die geregistreerde kinderbeskermingsorganisasies, naamlik NG Welsyn en SAVF in Gauteng en Noordwes, hul korporatiewe handelsmerke deur middel van digitale bemaking bestuur?"

Hierdie navorsing het die herhaalbaarheid van die teoretiese raamwerk empiries geëvalueer deur middel van semi-gestruktureerde onderhoude met werknemers en bestuurslede van NG Welsyn en SAVF in Gauteng en Noordwes. 'n Kwalitatiewe inhoudsanalise het die werklike benadering van korporatiewe handelsmerke deur middel van digitale bemaking deur hierdie kinderbeskermingsorganisasies geëvalueer.

Die bevindinge van die studie toon dat die uitdagings waarmee kinderbeskermingsorganisasies gekonfronteer word, 'n beduidende impak het op die kommunikasie- en digitale bemakingsfunksies van hierdie organisasies. 'n Gebrek aan finansiële en menslike hulpbronne

maak dit vir kinderbeskermingsorganisasies moeilik om hul daaglikse werksaamhede uit te voer. Gebrekkige kennis van kommunikasiepraktyke maak dit nog moeiliker vir kinderbeskermingsorganisasies om in 'n reeds uitdagende sektor te funksioneer. Die studie bevestig dat kinderbeskermingsorganisasies meestal fokus op dienslewering, en die toename in aanvraag vir dienste lei daartoe dat werknemers dienslewering bo kommunikasie- en bemarkingsfunksies stel. Wetlike beperkings en vrese om 'n kind se identiteit te verklap, maak die aanvaarding van digitale bemarking nog meer uitdagend. Korporatiewe handelsmerkbestuur ontvang dus min aandag, wat die voordele daarvan vir kinderbeskermingsorganisasies beperk. Die studie beklemtoon die noodsaaklikheid van 'n doelgerigte benadering vir sukses deur korporatiewe handelsmerkbestuur te verseker. 'n Gebrek aan kennis, selfvertroue en prioritisering verhinder die doeltreffende implementering van die digitale bemarkingstrategie.

Die bevindinge bevestig dus dat korporatiewe handelsmerke effektief deur digitale bemarking bestuur kan word, mits kinderbeskermingsorganisasies 'n weldeurdagte digitale bemarkingstrategie volg. Hierdie studie dra daartoe by om insigte te bied en moontlikhede vir verbetering aan te dui, sodat kinderbeskermingsorganisasies hul rolle beter kan vervul deur middel van effektiewe digitale bemarkingpraktyke.

**Trefwoorde:**

Bemarking, digitale bemarking, kinderbeskerming, kinderbeskermingsorganisasies, kinderwelsyn, korporatiewe handelsmerk, korporatiewe handelsmerkbestuur, NG Welsyn, nuwingsgewende organisasies, SAVF

## ABSTRACT

In the South African non-profit sector there is a critical shortage of financial resources, a challenge that confronts the more than 285,000 registered non-profit organisations daily. These organisations, including child protection organisations such as NG Welfare and SAVF in Gauteng and North West, have the authority to remove children from neglect or abuse situations. However, they are experiencing an increasing workload due to the growing demand for services these organisations provide. The increase in need, together with limited resources, poses a direct challenge to their survival and highlights the impact of infrastructure shortages and legal restrictions on their ability to promote awareness. Registered child protection organisations can therefore use digital marketing to raise awareness among the stakeholders of these organisations. Effective awareness-raising of child protection organisations should position the organisations favourably, so that they can gain a competitive advantage amidst an increasing number of non-profit organisations competing for financial resources in the South African context. Child protection organisations' corporate brands can be strongly established in their respective communities, possibly securing loyal donors through the management of corporate brands.

This study focuses on NG Welfare and SAVF in Gauteng and North West, with the aim of investigating the challenges faced by child protection organisations in this sector and making recommendations to establish their corporate brand. The study argues that child protection organisations can establish their corporate brands by using digital marketing and a well-considered digital marketing strategy and plan.

The core research question of this study is: *"In what ways can registered child protection organisations, namely NG Welfare and SAVF in Gauteng and North West, manage their corporate brands through digital marketing?"*

This research empirically evaluated the repeatability of the theoretical framework through semi-structured interviews with employees and management of NG Welfare and SAVF in Gauteng and North West. A qualitative content analysis evaluated the actual approach to corporate brands through digital marketing by these child protection organisations.

The findings of this study show that the challenges faced by child protection organisations have a significant impact on their communication and digital marketing functions. A lack of financial and human resources makes it difficult for these organisations to carry out their daily operations. Limited knowledge of communication practices makes it even more challenging for them to function in an already challenging sector. The study confirms that child protection organisations mainly focus on service delivery, and the increasing demand for services leads employees to

prioritize service delivery over communication and marketing functions. Legal restrictions and fears of compromising a child's identity make the acceptance of digital marketing even more challenging. Corporate brand management thus receives little attention, limiting its benefits for child protection organisations. The study emphasises the need for a targeted approach to ensure success in corporate brand management. A lack of knowledge, confidence, and prioritisation hinders the effective implementation of the digital marketing strategy.

The findings confirm that corporate brands can be managed effectively through digital marketing, provided that child protection organisations follow a well-thought-out digital marketing strategy. This study contributes to providing insights and indicating possibilities for improvement so that child protection organisations can better fulfil their roles through effective digital marketing practices.

**Keywords:**

Child protection organisations, child protection, child welfare, corporate brand management, corporate brand, digital marketing, marketing, NG Welfare, non-profit organisations, SAVF

# INHOUDSOPGAWE

VOORWOORD.....	II
OPSOMMING.....	III
ABSTRACT.....	V
<b>HOOFSTUK 1 INLEIDING, AANLOOP EN KONTEKS: KORPORATIEWE HANDELSMERKBESTUUR DEUR DIGITALE BEMARKING VIR KINDERBESKERMINGSORGANISASIES IN SUID-AFRIKA .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 INLEIDING, AANLOOP EN KONTEKS.....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 PROBLEEMSTELLING.....</b>	<b>5</b>
<b>1.3 NAVORSINGSVRAE.....</b>	<b>6</b>
1.3.1 Algemene navorsingsvraag .....	6
1.3.2 Spesifieke navorsingsvrae .....	6
<b>1.4 NAVORSINGSDOELSTELLINGS.....</b>	<b>6</b>
1.4.1 Algemene navorsingsdoelstelling.....	6
1.4.2 Spesifieke navorsingsdoelwitte .....	6
<b>1.5 ALGEMENE RIGTINGGEWENDE ARGUMENTE.....</b>	<b>7</b>
<b>1.6 NAVORSINGSBENADERING.....</b>	<b>8</b>
1.6.1 Kwalitatiewe navorsingsbenadering.....	8
1.6.2 Kwalitatiewe navorsingsmetodes .....	9
<b>1.7 ETIESE KWESSIES .....</b>	<b>13</b>
<b>1.8 BEGRENsingE EN BEPERKINGE VAN DIE STUDIE.....</b>	<b>13</b>
<b>1.9 HOOFSTUKINDELING.....</b>	<b>14</b>

<b>HOOFSTUK 2</b>	<b>UITDAGINGS VAN NIE-WINSGEWENDE KINDERBESKERMINGSORGANISASIES IN GAUTENG EN NOORDWES – ‘N KOMMUNIKASIE PERSPEKTIEF.....</b>	<b>16</b>
<b>2.1</b>	<b>INLEIDING .....</b>	<b>16</b>
<b>2.2</b>	<b>KONTEKSTUELE AGTERGROND VAN KINDERBESKERMINGSORGANISASIES .....</b>	<b>17</b>
2.2.1	Die niewinsgewende sektor in Suid-Afrika .....	17
2.2.2	Kinderbeskermingsorganisasies in Suid-Afrika .....	23
<b>2.3</b>	<b>GEVOLGTREKKING.....</b>	<b>33</b>
<b>HOOFSTUK 3</b>	<b>KORPORATIEWE HANDELSMERKE IN KINDERBESKERMINGSORGANISASIES.....</b>	<b>36</b>
<b>3.1</b>	<b>INLEIDING .....</b>	<b>36</b>
<b>3.2</b>	<b>KORPORATIEWE HANDELSMERKE: GEDEFINIEER .....</b>	<b>37</b>
<b>3.3</b>	<b>ELEMENTE VAN KORPORATIEWE HANDELSMERKE VIR DIE NIEWINSGEWENDE KINDERBESKERMINGSORGANISASIES .....</b>	<b>39</b>
3.3.1	Organisatoriese visie en missie .....	40
3.3.2	Doelwitte en doelstellings .....	41
3.3.3	Agtergrond en geskiedenis .....	42
3.3.4	Visuele identiteit .....	43
3.3.5	Persoonlikheid en kultuur.....	44
3.3.6	Belangegroep .....	45
3.3.7	Korporatiewe kommunikasie.....	50
3.3.8	Korporatiewe handelsmerkposisionering .....	51
<b>3.4</b>	<b>KORPORATIEWE HANDELSMERKBESTUUR.....</b>	<b>51</b>
3.4.1	Belyning van missie en waardes.....	52



3.4.2	Inkoop deur senior bestuur .....	53
3.4.3	Konsekwentheid .....	54
3.4.4	Posisionering .....	54
3.4.5	Langtermynverhoudings .....	55
<b>3.5</b>	<b>STRATEGIESE WAARDE VAN KORPORATIEWE HANDELSMERKBESTUUR VIR KINDERBESKERMINGSORGANISASIES .....</b>	<b>56</b>
3.5.1	Bewusmaking .....	56
3.5.2	Gunstige posisionering .....	57
3.5.3	Korporatiewe handelsmerklojaliteit .....	58
<b>3.6</b>	<b>GEVOLGTREKKING.....</b>	<b>59</b>
<b>HOOFSTUK 4 DIGITALE BEMARKING IN KINDERBESKERMINGSORGANISASIES .....</b>		<b>62</b>
<b>4.1</b>	<b>INLEIDING .....</b>	<b>62</b>
<b>4.2</b>	<b>BEMARKING AS KONTEKSTUELE AGTERGROND .....</b>	<b>63</b>
4.2.1	Definisie van bemarking.....	63
<b>4.3</b>	<b>DIGITALE BEMARKING .....</b>	<b>65</b>
4.3.1	Implikasies van wetlike beperkinge op digitale bemarking van kinderbeskermings-organisasies.....	65
4.3.2	Definisie van digitale bemarking in die konteks van kinderbeskermingsorganisasies.....	66
4.3.3	Instrumente van digitale bemarking .....	68
<b>4.4</b>	<b>STRATEGIESE BESTUUR VAN DIGITALE BEMARKING.....</b>	<b>81</b>
4.4.1	Digitale bemarkingstrategie .....	81
4.4.2	Digitale bemarkingsplan: die SOSTAC-model.....	87

<b>4.5</b>	<b>VOORDELE VAN DIGITALE BEMARKING VIR KINDERBESKERMINGS-ORGANISASIES .....</b>	<b>91</b>
4.5.1	Koste-effektief.....	92
4.5.2	Toeganklikheid .....	92
4.5.3	Gebruikersvriendelik .....	93
4.5.4	Interaktiewe kommunikasie.....	93
4.5.5	Onmiddellikheid .....	93
4.5.6	Gunstige posisionering .....	93
4.5.7	Langtermynverhoudings .....	94
<b>4.6</b>	<b>GEVOLGTREKKING.....</b>	<b>94</b>
<b>HOOFSTUK 5</b>	<b>NAVORSINGSMETODOLOGIE: SEMI-GESTRUKTUREERDE ONDERHOUDE EN KWALITATIEWE INHOUDSANALISE .....</b>	<b>97</b>
<b>5.1</b>	<b>INLEIDING .....</b>	<b>97</b>
<b>5.2</b>	<b>KWALITATIEWE NAVORSINGSBENADERING .....</b>	<b>98</b>
<b>5.3</b>	<b>NAVORSINGSONTWERP .....</b>	<b>100</b>
5.3.1	Navorsingsvrae en -metodes .....	100
5.3.2	Rigtinggewende argumente, konsepte, konstrukte.....	101
5.3.3	Operasionele definisies.....	117
<b>5.4</b>	<b>NAVORSINGSMETODES .....</b>	<b>124</b>
5.4.1	Literatuurstudie.....	124
5.4.2	Semi-gestruktureerde onderhoude .....	125
5.4.3	Kwalitatiewe inhoudsanalise vir die ontleding van die digitale bemarkingsplatforms .....	130
<b>5.5</b>	<b>GELDIGHEID EN BETROUBAARHEID VAN DIE STUDIE.....</b>	<b>133</b>

5.6	<b>ETIESE KWESSIES .....</b>	<b>135</b>
5.7	<b>GEVOLGTREKKING.....</b>	<b>135</b>
<b>HOOFSTUK 6</b>	<b>NG WELSYN EN SAVF SE BENADERING TOT KORPORATIEWE HANDELSMERKBESTUUR DEUR MIDDEL VAN DIGITALE BEMARKING .....</b>	<b>137</b>
6.1	<b>INLEIDING .....</b>	<b>137</b>
6.2	<b>WERKNEMERS EN BESTUUR SE BENADERING TOT KORPORATIEWE HANDELSMERKBESTUUR DEUR MIDDEL VAN DIGITALE BEMARKING .....</b>	<b>137</b>
6.2.1	Algemene uitdagings van nuwingsgewende kinderbeskermingsorganisasies ..	137
6.2.2	Kontekstuele uitdagings in die kinderbeskermingssektor in Suid-Afrika .....	140
6.2.3	Elemente van korporatiewe handelsmerke vir die nuwingsgewende kinderbeskermingsorganisasie.....	143
6.2.4	Korporatiewe handelsmerkbestuur deur kinderbeskermingsorganisasies naamlik <i>NG Welsyn</i> en <i>SAVF</i> in Gauteng en Noordwes .....	151
6.2.5	Strategiese waarde van korporatiewe handelsmerkbestuur .....	155
6.2.6	Instrumente van digitale bemarking .....	158
6.2.7	Strategiese bestuur van digitale bemarking .....	160
6.2.8	Voordele van digitale bemarking.....	165
6.3	<b>GEVOLGTREKKING OOR KORPORATIEWE HANDELSMERKBESTUUR DEUR MIDDEL VAN DIGITALE BEMARKING .....</b>	<b>170</b>
<b>HOOFSTUK 7</b>	<b>NG WELSYN EN SAVF SE BESTUUR VAN KORPORATIEWE HANDELSMERKE DEUR DIGITALE PLATFORMS.....</b>	<b>173</b>
7.1	<b>INLEIDING .....</b>	<b>173</b>
7.2	<b>WEBTUISTE SOOS GEBRUIK DEUR NG WELSYN EN SAVF .....</b>	<b>175</b>

7.2.1	NG Welsyn se gebruik van webtuistes.....	175
7.2.2	SAVF se gebruik van webtuistes .....	179
7.2.3	Gevolgtrekking: Webtuistes van NG Welsyn en SAVF.....	182
<b>7.3</b>	<b>E-POSBEMARKING SOOS GEBRUIK DEUR NG WELSYN EN SAVF .....</b>	<b>182</b>
7.3.1	NG Welsyn se gebruik van e-posbemarking .....	183
7.3.2	SAVF se gebruik van e-posbemarking.....	185
7.3.3	Gevolgtrekking: E-posbemarking van NG Welsyn en SAVF .....	187
<b>7.4</b>	<b>SOSIALE MEDIA: FACEBOOK SOOS GEBRUIK DEUR NG WELSYN EN SAVF.....</b>	<b>188</b>
7.4.1	NG Welsyn se gebruik van Facebook.....	188
7.4.2	SAVF se gebruik van Facebook.....	190
7.4.3	Gevolgtrekking: Sosiale media: Facebook van NG Welsyn en SAVF.....	192
<b>7.5</b>	<b>GEVOLGTREKKING.....</b>	<b>193</b>
<b>HOOFSTUK 8</b>	<b>GEVOLGTREKKING EN AANBEVELINGS: KORPORATIEWE HANDELSMERKBESTUUR DEUR DIGITALE BEMARKING VIR KINDERBESKERMINGSORGANISASIES IN SUID-AFRIKA .....</b>	<b>194</b>
<b>8.1</b>	<b>INLEIDING .....</b>	<b>194</b>
<b>8.2</b>	<b>UITDAGINGS VAN NIEWINGSEWENDE KINDERBESKERMINGSORGANISASIES .....</b>	<b>195</b>
<b>8.3</b>	<b>KORPORATIEWE HANDELSMERKBESTUUR IN KINDERBESKERMINGS-ORGANISASIES .....</b>	<b>197</b>
<b>8.4</b>	<b>DIGITALE BEMARKING IN KINDERBESKERMINGSORGANISASIES.....</b>	<b>199</b>
<b>8.5</b>	<b>WERKNEMERS EN BESTUUR SE BENADERING TOT KORPORATIEWE HANDELSMERKBESTUUR DEUR MIDDEL VAN DIGITALE BEMARKING .....</b>	<b>201</b>

8.6	DIE WYSE WAAROP KINDERBESKERMINGSORGANISASIES HUL KORPORATIEWE HANDELSMERKE DEUR MIDDEL VAN DIGITALE BEMARKING BESTUUR .....	203
8.7	AANBEVELINGS EN DIE WYSE WAAROP KINDERBESKERMINGSORGANISASIES IN GAUTENG EN NOORDWES DIGITALE BEMARKING KAN TOEPAS OM HUL KORPORATIEWE HANDELSMERKE TE BESTUUR .....	204
8.8	TEKORTKOMINGE EN AANBEVELINGS VIR TOEKOMSTIGE NAVORSING .....	215
8.9	GEVOLGTREKKING .....	215
	BRONNELYS .....	217
BYLAAG A:	BASIC AND SOCIAL SCIENCES RESEARCH ETHICS COMMITTEE (BASSREC) 234	
BYLAAG B:	TRAINING AND RESOURCES IN RESEARCH ETHICS EVALUATION (TRREE) - SERTIFIKATE .....	236
BYLAAG C:	NG WELSYN UITNODIGING TOT ONDERHOUDE .....	240
BYLAAG D:	SAVF UITNODIGING TOT ONDERHOUDE .....	242
BYLAAG E:	TAALVERSORGING SERTIFIKAAT .....	244

## LYS VAN TABELLE

Table 4-1:	SWOT-PEST-analise .....	89
Table 4-2:	Kriteria vir “SMART”-doelwitte .....	90
Table 5-1:	Navorsingsvrae en -metode .....	101
Table 5-2:	Literatuurstudie rigtinggewende argumente, konsepte en konstrunkte .....	102
Table 5-3:	Semi-gestruktureerde onderhoude: rigtinggewende argumente, konsepte en konstrunkte .....	107
Table 5-4:	Kwalitatiewe inhoudsanalise: rigtinggewende argumente, konsepte en konstrunkte .....	114
Table 5-5:	Operasionele definisies .....	117
Table 5-6:	Onderhoudskedule van die semi-gestruktureerde onderhoude .....	126
Table 5-7:	Deelnemers aan die semi-gestruktureerde onderhoude .....	128
Table 5-8:	Konsepte en konstrunkte vir die kwalitatiewe inhoudsanalise van die digitale bemarkingsplatforms .....	131
Table 5-9:	Operasionele definisies vir die kwalitatiewe inhoudsanalise van die digitale bemarkingsplatforms .....	131
Table 8-1:	Aanbevelings vir kinderbeskermingsorganisasies vir die gebruik van digitale bemarking om hul korporatiewe handelsmerke bekend te stel .....	205

## LYS VAN FIGURE

Figuur 2-1:	Kategorieë van die nuwingsgewende sektor in Suid-Afrika.....	21
Figuur 2-2:	Kategorieë van maatskaplike dienste in Suid-Afrika .....	22
Figuur 2-3:	Kinderbeskermingsorganisasies as deel van maatskaplike dienste in die groter nuwingsgewende sektor in Suid-Afrika.....	24
Figuur 2-4:	Welsynkantore van NG Welsyn in Suid-Afrika .....	27
Figuur 2-5:	NG Welsyn bronne van inkomste .....	28
Figuur 2-6:	NG Welsyn logo .....	29
Figuur 2-7:	Welsynkantore van SAVF in Suid-Afrika.....	30
Figuur 2-8:	SAVF bronne van inkomste.....	31
Figuur 2-9:	SAVF logo.....	32
Figuur 2-10:	NG Welsyn en SAVF binne die groter nuwingsgewende sektor in Suid-Afrika.....	33
Figuur 3-1:	Elemente van korporatiewe handelsmerke in die nuwingsgewende kinderbeskermingssektor .....	40
Figuur 4-1:	Instrumente van digitale bemarking vir kinderbeskermingsorganisasies.....	68
Figuur 4-2:	Eienskappe van 'n doeltreffende webtuiste in die nuwingsgewende kinderbeskermingssektor .....	70
Figuur 4-3:	Kontrolelys vir die suksesvolle formulering van e-posbemarkingsboodskappe vir kinderbeskermingsorganisasies .....	74
Figuur 4-4:	Elemente vir die gebruik van Facebook deur nuwingsgewende kinderbeskermingsorganisasies .....	79
Figuur 4-5:	Die SOSTAC-model .....	88
Figuur 7-1:	NG Welsyn se visie, missie, doelstellings en doelwitte via die webtuiste ....	176
Figuur 7-2:	NG Welsyn se visuele identiteit via die webtuiste .....	177

Figuur 7-3:	NG Welsyn se webtuiste as korporatiewe kommunikasiekanaal .....	178
Figuur 7-4:	SAVF se visie, missie, doelwitte en doelstellings vir die webtuiste .....	180
Figuur 7-5:	SAVF se agtergrond en geskiedenis via die webtuiste .....	180
Figuur 7-6:	SAVF se webtuiste as korporatiewe kommunikasiekanaal .....	181
Figuur 7-7:	NG Welsyn se visie, missie, doelwitte en doelstellings via e- posbemarking .....	184
Figuur 7-8:	SAVF se agtergrond en geskiedenis via e-posbemarking .....	186
Figuur 7-9:	NG Welsyn se doelwitte en doelstellings deur Facebook .....	189
Figuur 7-10:	SAVF se agtergrond en geskiedenis via Facebook-bemarking.....	191



# **HOOFSTUK 1 INLEIDING, AANLOOP EN KONTEKS: KORPORATIEWE HANDELSMERKBESTUUR DEUR DIGITALE BEMARKING VIR KINDERBESKERMINGSORGANISASIES IN SUID- AFRIKA**

## **1.1 INLEIDING, AANLOOP EN KONTEKS**

In die nuwingsgewende sektor in Suid-Afrika is 'n gebrek aan finansiële hulpbronne aan die orde van die dag, omdat meer as 285 000 geregistreerde nuwingsgewende organisasies almal meeding vir finansiële hulpbronne (Departement van Maatskaplike Ontwikkeling, 2023; Devalkar *et al.*, 2016:2; Doughan, 2020:58).

'n Kinderbeskermingsorganisasie het die wetlike mag om kinders wat verwaarloos of mishandel word, met die hulp van maatskaplike werkers uit hulle ouers se sorg te verwyder en in alternatiewe sorg te plaas (Department of Social Development, 2024). Gauteng en Noordwes val onder die provinsies met die hoogste aanmeldingsyfers wanneer die voorkoms van seksuele mishandeling, verwaarloosing, fisiese en emosionele mishandeling, gesinsgeweld, direkte geweld en indirekte geweld onder kinders beskou word (Statistics South Africa, 2021:6; Shung-King *et al.*, 2019:234; South African Police Services, 2022:14; UBS Optimus Foundation, 2015:9). Al meer kinders benodig daarom die professionele dienste wat kinderbeskermingsorganisasies bied, wat inhou dat die werkslading van hierdie organisasies verhoog terwyl die hulpbronne onveranderd bly. Die toenemende aanvraag vir kinderbeskermingsdienste het 'n direkte invloed op die reeds beperkte finansiële en menslike hulpbronne en hulle vermoë om in hierdie uitdagende omgewing voort te bestaan. 'n Gebrek aan infrastruktuur en wetlike beprekings het ook 'n invloed op hierdie organisasies se vermoë om te oorleef, wat gevolglik lei tot 'n gebrek aan bewusmaking. Met die oog op die doel van hierdie studie sal die aandag spesifiek toegespits word op die geregistreerde kinderbeskermingsorganisasies (KBO's), naamlik NG Welsyn en SAVF in Gauteng en Noordwes.

- NG Welsyn is die welsynsorganisasie van die Nederduitse Gereformeerde Kerk wat poog om individue te ondersteun ongeag ras, geslag of oriëntering (NG Welsyn, 2023a). Die NG Welsyn beskik oor 12 welsynskantore wat oor Gauteng en Noordwes versprei is en hoofsaaklik op kinderbeskerming toegespits is (NG Welsyn, 2023b). Hierdie organisasies werk gewoonlik met kinders tussen die ouderdomme van 3 en 18 jaar, met die doel om optimale ontwikkeling in elke kind te verseker (NG Welsyn, 2023b).
- Die Suid-Afrikaanse Vrouefederasie (nou bekend as SAVF) bied verskeie dienste, waarvan kinderbeskerming een is (SAVF, 2023a). Hierdie organisasie het 20 kantore wat oor Gauteng

en Noordwes verspreid is, op kinderbeskerming toegespits is en poog om hoop te skep vir mense met maatskaplike behoeftes wat nie noodwendig professionele dienste kan bekostig nie (SAVF, 2022:6). Die SAVF streef daarna om as nasionale welsynsorganisasie maatskaplike dienste te bied aan dié wat dit benodig, en om hierdie begunstigdes te bemagtig met die nodige toerusting om 'n verskil in hul lewensgehalte teweeg te bring (SAVF, 2023a).

Volgens Quevedo en Lee (2023:28) is bemerking en kommunikasie noodsaaklik vir nuwingsgewende organisasies om donasies en ander hulpbronne te bekom. 'n Gebrek aan kommunikasie en bemerking kan 'n direkte invloed hê op die bou van verhoudings tussen nuwingsgewende organisasies en donateurs, asook die finansiële hulpbronne wat daarmee gepaard gaan (Degenaar, 2021:26; Wiggill, 2011:227). Nuwingsgewende organisasies sien nie noodwendig die nut daarvan in om personeel aan te stel wat kundig is in die veld van kommunikasie en bemerking nie, aangesien hulle dikwels nie die belangrikheid van kommunikasie en bemerking insien nie (Bezuidenhout, 2017:31; Crawford, 2019; Degenaar, 2021:270; Laidler-Kylander & Stenzel, 2013:8; Wiggill, 2011:227). Alhoewel dit nog nie bevestig is nie, kan hieruit afgelei word dat weldeurdagte kommunikasie ook van belang is binne die konteks van kinderbeskermingsorganisasies. Dit is belangriker as ooit dat kommunikasie tussen kinderbeskermingsorganisasies en hul belangegroep plaasvind, aangesien die Covid-19-pandemie 'n groot rol gespeel het in die toenemende aanmeldingsyfers by kinderbeskermingsorganisasies met steeds onveranderde finansiële steun en hulpbronne (Children's Institute, 2023:32; Unicef, 2020). Volgens die Afrikaanse Christelike Vrouevereniging (2023) het die Covid-19-pandemie addisionele sosiale druk op die samelewing geplaas, wat gevolglik 'n motivering vir geweld en morele verval is, wat direk verband hou met die toenemende aanmeldingsyfers. Ten spyte van die feit dat die genoemde geregistreerde kinderbeskermingsorganisasies in sommige opsigte van mekaar verskil, is daar verskeie aspekte wat hierdie organisasies gemeenskaplik het. Beide organisasies beskik oor kommunikasiedepartemente wat op nasionale vlak funksioneer, en nie noodwendig by elke individuele tak betrokke of gevestig is nie (NG Welsyn, 2022; SAVF, 2023a). Elkeen van die organisasies het 'n oorhoofse kommunikasiedepartement wat by die onderskeie hoofkantore leiding neem rakende alle kommunikasieverwante sake. Dit beteken dat daar nie noodwendig 'n kommunikasiebeampte by elke tak sal wees om die take uit te voer wat met bemerking en kommunikasie gepaard gaan nie. Waar die oorhoofse kommunikasiedepartement nie by die betrokke takke geleë is nie, ontstaan die moontlikheid van gebrekkige kommunikasie, omdat die werknemers by daardie takke nie noodwendig oor die nodige kundigheid beskik wat bemerking en kommunikasie betref nie (sien Bezuidenhout, 2017:31; Crawford, 2019). Daarbenewens is nuwingsgewende organisasies so toegespits op dienslewering weens die toenemende vraag na dienste, dat gespesialiseerde kommunikasie-aktiwiteite nie voorrang geniet nie (Bam, 2020; Children's Institute, 2023:34; Quevedo & Lee, 2023:28; Unicef, 2020; Wiggill, 2011:227). Die

gevolg hiervan is dat nuwingsgewende organisasies soos kinderbeskermingsorganisasies 'n tekort aan bewusmaking onder belangegroepes beleef, wat 'n direkte gevolg is van 'n gebrek aan finansiële hulpbronne (Maboya & McKay, 2019:4; Quevedo & Lee, 2023:28; Wiggill, 2011:227). Weens die nuwingsgewende aard van kinderbeskermingsorganisasies, wat beskik oor beperkte finansiële hulpbronne, kan afgelei word dat sodanige organisasies 'n koste-effektiewe, gebruikersvriendelike wyse van bewusmaking benodig.

Noudat die belangrikheid van weldeurdagte kommunikasie en sterk verhoudings tussen kinderbeskermingsorganisasies en hul belangegroepes aangedui is, is dit noodsaaklik om die metodes wat moontlik gevolg kan word om bewusmaking te verseker, te beskou. Een van die metodes wat gevolg kan word, is 'n sterk gevestigde korporatiewe handelsmerk.

Korporatiewe handelsmerke word gedefinieer as die fisiese eienskappe, konsepte, wese en waardes van 'n organisasie wat die daaglikse bedrywighede, waardes en wese van die betrokke organisasie insluit (Liu *et al.*, 2015:4). Febriani en Selamet (2020:135) stem hiermee saam en voeg by dat korporatiewe handelsmerke van belang is aangesien bewusmaking kan bydra tot 'n sterk korporatiewe handelsmerk. 'n Sterk korporatiewe handelsmerk verseker gunstige posisionering, langtermynverhoudings, die vestiging van positiewe persepsies onder belangegroepes, en strategiese waarde (Febriani & Selamet, 2020:135). Bewusmaking kan 'n sterk korporatiewe handelsmerk skep, wat lojale donateurs kan voortbring indien die korporatiewe handelsmerk strategies bestuur word.

Die weldeurdagte bestuur van die korporatiewe handelsmerk deur middel van bemerking kan die betrokke kinderbeskermingsorganisasie se korporatiewe handelsmerk in die gemeenskap daarstel (sien Liu *et al.*, 2015:4). Dit is daarom noodsaaklik dat nuwingsgewende organisasies hulle bemerkingsfunksie op so 'n wyse bestuur dat bewusmaking die einddoel verwesenlik, naamlik om 'n sterk korporatiewe handelsmerk te verseker.

Die gebruik van digitale media is 'n toeganklike, koste-effektiewe wyse van bemerking wat suksesvol vir bewusmaking deur nuwingsgewende organisasies gebruik kan word (Appleby, 2016:6; Haq *et al.*, 2019:3). Digitale bemerking behels bemerking en bewusmaking van 'n organisasie en/of entiteit op enige aanlynplatform, byvoorbeeld sosiale media, e-posse en webtuistes wat bekostigbaar of gratis en gebruikersvriendelik is (Alves *et al.*, 2016:1029). Volgens Appleby (2016:6) dra eienskappe soos toeganklikheid en koste-effektiwiteit van digitale bemerking by tot die sukses van bemerking, veral in die nuwingsgewende sektor. Digitale media is voortdurend besig om te ontwikkel met die oog daarop om meer gebruikersvriendelik en toeganklik te wees (Munir *et al.*, 2023:67). Dit is ideaal vir die gebruik van kinderbeskermingsorganisasies wat juis oor beperkte hulpbronne beskik. Dit is belangrik dat kinderbeskermingsorganisasies op hoogte bly van die voortdurend veranderende digitale

landskap en donateurs se gepaardgaande behoeftes. Dit sal die organisasies in staat stel om 'n mededingende voordeel in die sektor te handhaaf, sodat aandag op hulle gevestig kan word en hulle onderskei kan word van ander nuwingsgewende organisasies wat vir befondsing meeding binne 'n beperkte finansieringsmark (Degenaar, 2021:271; Haq *et al.*, 2019:3; Maboya & McKay, 2019:7).

Hierdie studie sal toegespits word op Facebook, webtuistes en e-posbemarking van die geregistreerde kinderbeskermingsorganisasies NG Welsyn en SAVF, in Gauteng en Noordwes. Die rede hiervoor is dat die genoemde organisasies albei beskik oor, en gebruik maak van hierdie drie digitale platforms vir digitale bemarkingsdoeleindes. Dit is belangrik dat die voordele van digitale bemarking in die unieke wetlike konteks waarbinne kinderbeskermingsorganisasies funksioneer, in ag geneem word. Hierdie konteks is uniek in die opsig dat kinderbeskermingsorganisasies, ingevolge die Kinderwet 38 van 2005, nie die kinders wat hulle beskerm, mag identifiseer nie. Die wetgewing dra daartoe by dat werknemers van kinderbeskermingsorganisasies huiwerig is om van digitale bemarking gebruik te maak vir bewusmaking, aangesien die identiteit van die kinders beskerm moet word, asook die sensitiewe situasies wat daarmee gepaard gaan (Algharabat *et al.*, 2018:144). Desnieteenstaande kan digitale bemarking moontlik 'n ideale wyse wees waarvolgens nuwingsgewende organisasies in die kinderbeskermingssektor hulle korporatiewe handelsmerke deur bewusmaking kan bestuur.

Geregistreerde kinderbeskermingsorganisasies kan daarom digitale bemarking gebruik om bewusmaking by die belangegroep van die geregistreerde kinderbeskermingsorganisasies aan te wakker. Doeltreffende bewusmaking van hierdie organisasies behoort gunstige posisionering van die organisasies te verseker. Sodoende behoort die organisasies te kan uitstaan, en kan daar onderskei word tussen 'n toenemende aantal nuwingsgewende organisasies wat vir finansiële hulpbronne meeding. Die korporatiewe handelsmerke van hierdie organisasies sal gevolglik sterk in hul onderskeie gemeenskappe gevestig kan raak. Sodoende kan lojale donateurs moontlik deur die bestuur van die korporatiewe handelsmerke na vore gebring word.

Hierdie studie is daarop gerig om te bepaal hoe digitale bemarking aangewend kan word om die korporatiewe handelsmerke van die geregistreerde kinderbeskermingsorganisasies, naamlik NG Welsyn en SAVF in Gauteng en Noordwes, te bestuur binne die unieke wetlike beperkinge van die sektor. Deur die gebruik van digitale bemarking kan bewusmaking van die organisasies moontlik verseker word, waaruit gunstige posisionering van die organisasies moontlik kan voortspruit. Gevolglik kan lojale donateurs gewerf word, wat mag lei na groter beskikbaarheid van finansiële hulpbronne.

## 1.2 PROBLEEMSTELLING

Die Kinderwet 38 van 2005 stel dat die identiteit en die situasie van die betrokke kinders en partye wat deel vorm van kinderhofverrigtinge, nie bekend gemaak mag word nie. Gevolglik mag daar nie foto's van die kinders geplaas word nie, en kinderbeskermingsorganisasies mag ook nie van gevalle vertel waarmee hulle besig is nie. Dit behels enige inligting wat verband hou met 'n kinderhofsak wat moontlik tot die identifisering van die kind mag lei. Hoewel hierdie wetlike beperkinge die gebruik of bestuur van digitale bemarking kan bemoeilik, kan digitale bemarking met inagneming van die wetlike beperkinge as hulpmiddel vir hierdie organisasies benut word om hulle korporatiewe handelsmerke te bestuur en te vestig. Die voordele wat digitale bemarking bied, naamlik gebruikersvriendelikheid, lae koste en effektiwiteit, mag moontlik bydra tot die bewusmaking van die betrokke korporatiewe handelsmerke en die werf van lojale donateurs as gevolg daarvan.

Dit kan vir geregistreerde kinderbeskermingsorganisasies in Gauteng en Noordwes moeilik wees om hulle korporatiewe handelsmerke binne die gemeenskap te vestig. Die rede hiervoor is dat hierdie sektor oor gebrekkige kennis beskik indien die wyse waarop kinderbeskermingsorganisasies hul korporatiewe handelsmerke bestuur, beskou word. Weens die toenemende aanvraag vir hulle dienste, is die klem op dienslewering om kinders te beskerm en nie soseer op die voordele-waarde wat 'n sterk korporatiewe handelsmerk kan bied nie. Hierdie voordele sluit in gunstige posisionering, langtermynverhoudings, die vestiging van positiewe persepsies onder belangegroepe, strategiese waarde en bewusmaking. Die kinderbeskermingsorganisasie staan moontlik nie uit binne 'n groot aantal ander nuwingsgewende organisasies wat almal meeding vir finansiële hulpbronne in 'n mededingende en beperkte mark nie. Bemarking is oor die algemeen meestal nie 'n prioriteit nie, en werknemers is oor die algemeen onkundig oor die mededingende voordele wat digitale bemarking vir hierdie organisasie kan inhou. Gevolglik is die algemene publiek nie noodwendig bewus van die organisasies en die dienste wat hulle bied nie. Alhoewel verskeie aspekte 'n rol kan speel, plaas hierdie studie die klem op hoe die geregistreerde kinderbeskermingsorganisasies hulle korporatiewe handelsmerk deur middel van digitale bemarking ten opsigte van hulle belangegroepe kan bestuur om korporatiewe handelsmerkbewustheid en gunstige markposisionering te verseker. Die ideaal is om, ondanks al die kontekstuele probleme waarvoor kinderbeskermingsorganisasies te staan kom, op 'n koste-effektiewe wyse daarin te slaag.

### **1.3 NAVORSINGSVRAE**

#### **1.3.1 Algemene navorsingsvraag**

Op watter wyse kan die geregistreerde kinderbeskermingsorganisasies, naamlik NG Welsyn en SAVF in Gauteng en Noordwes, hul korporatiewe handelsmerke deur middel van digitale bemarking bestuur?

#### **1.3.2 Spesifieke navorsingsvrae**

1.3.2.1 Watter uitdagings van nuwingsgewende organisasies beïnvloed die gebruik van digitale bemarking om korporatiewe handelsmerkbestuur in kinderbeskermingsorganisasies toe te pas?

1.3.2.2 Wat behels korporatiewe handelsmerkbestuur in kinderbeskermingsorganisasies, volgens die literatuur?

1.3.2.3 Wat behels digitale bemarking in kinderbeskermingsorganisasies, volgens die literatuur?

1.3.2.4 Wat is die werknemers en bestuur van die geregistreerde kinderbeskermingsorganisasies, naamlik NG Welsyn en SAVF in Gauteng en Noordwes, se benadering tot korporatiewe handelsmerkbestuur deur middel van digitale bemarking?

1.3.2.5 Op watter wyse bestuur die geregistreerde kinderbeskermingsorganisasies, naamlik NG Welsyn en SAVF in Gauteng en Noordwes, hul korporatiewe handelsmerke deur middel van bestaande digitale bemarking?

### **1.4 NAVORSINGSDOELSTELLINGS**

#### **1.4.1 Algemene navorsingsdoelstelling**

Om te bepaal op watter wyse die geregistreerde kinderbeskermingsorganisasies, naamlik NG Welsyn en SAVF in Gauteng en Noordwes, hul korporatiewe handelsmerke deur middel van digitale bemarking kan bestuur.

#### **1.4.2 Spesifieke navorsingsdoelwitte**

1.4.2.1 Om te bepaal watter uitdagings van nuwingsgewende organisasies die gebruik van digitale bemarking om korporatiewe handelsmerkbestuur toe te pas in kinderbeskermingsorganisasies beïnvloed, volgens 'n literatuurstudie.

- 1.4.2.2 Om te bepaal wat korporatiewe handelsmerkbestuur in kinderbeskermingsorganisasies behels, volgens 'n literatuurstudie.
- 1.4.2.3 Om te bepaal wat digitale bemarking in kinderbeskermingsorganisasies behels, volgens 'n literatuurstudie.
- 1.4.2.4 Om te bepaal wat die werknemers en die bestuur van die geregistreerde kinderbeskermingsorganisasies, naamlik NG Welsyn en SAVF in Gauteng en Noordwes, se benadering is tot korporatiewe handelsmerkbestuur deur middel van digitale bemarking, volgens die semi-gestruktureerde onderhoude.
- 1.4.2.5 Om te bepaal op watter wyse die geregistreerde kinderbeskermingsorganisasies, naamlik NG Welsyn en SAVF in Gauteng en Noordwes, hul korporatiewe handelsmerke kan bestuur volgens bestaande digitale bemarking, deur middel van 'n kwalitatiewe inhoudsanalise.

## 1.5 ALGEMENE RIGTINGGEWENDE ARGUMENTE

- In die nuwingsgewende sektor in Suid-Afrika is 'n gebrek aan hulpbronne aan die orde van die dag. Nuwingsgewende organisasies word gekonfronteer deur 'n gebrek aan finansiële hulpbronne, menslike hulpbronne en gebrekkige kennis aangaande kommunikasie- en beplanningspraktyke (Devalkar *et al.*, 2016:2; Doughan, 2020:58). Buiten die algemene uitdagings van die nuwingsgewende sektor, word kinderbeskermingsorganisasies verder gekonfronteer deur wetlike beperkinge en die toenemende aanvraag vir diens wat hierdie organisasies bied (Children's Institute, 2023:11; Unicef, 2020). Inaggenome die uitdagings wat die kinderbeskermingsektor ervaar, kan werknemers huiwerig wees wat kommunikasie- en digitale bemarking betref, of eerder fokus op die onmiddellike behoefte, naamlik dienslewering (sien Bezuidenhout, 2017:31; Crawford, 2019; Degenaar, 2021:270; Laidler-Kylander & Stenzel, 2013:8; Wiggill, 2011:227).
- 'n Korporatiewe handelsmerk word beskou as die eienskappe van 'n organisasie sowel as die waardes, wese en persepsies van die organisasie wat hierdie organisasie van mededingers in die mark onderskei (Febriani & Selamet, 2020:135; Liu *et al.*, 2015:4). Daar word geargumenteer dat korporatiewe handelsmerke een van die belangrikste komponente van 'n kinderbeskermingsorganisasie is, weens die strategiese waarde wat die weldeurdagte bestuur hiervan vir organisasies kan inhou (Haq *et al.*, 2019:3; Liu *et al.*, 2015:4). In die kinderbeskermingsektor is dit juis van kernbelang dat die organisasies deur middel van bewusmaking en gunstige markposisionering daadwerklik van hul mededingers, wat soortgelyke nuwingsgewende organisasies insluit, onderskei word (Haq *et al.*, 2019:3;

Quevedo & Lee, 2023:30). Korporatiewe handelsmerke kan moontlik sterk by belangegroepes gevestig word indien weldeurdragte bestuur daarvan geskied.

- Charisma (2018:612) en Phillips (2022:3) definieer digitale bemarking as 'n subkategorie van bemarking wat toegespits is op die gebruik van aanlynplatforms (byvoorbeeld e-posse, webtuistes en sosiale media soos Facebook), as metode van bemarking, aangesien dit binne bereik is van belangegroepes, gegewe tyd of plek. Digitale bemarking bereik 'n groot gehoor en kan terselfdertyd gebruikervriendelik, vinnig, koste-effektief en 'n doeltreffende wyse van bewusmaking wees (Haq *et al.*, 2019:3; Koekemoer, 2014:434; Yoon, 2023:2).
- Royle en Laing (2014:65), asook Haq *et al.* (2019:3), stel dat die weldeurdragte bestuur van korporatiewe handelsmerke deur digitale bemarking verseker kan word. Die strategiese waarde wat die weldeurdragte bestuur van korporatiewe handelsmerke tot gevolg kan hê, en die toeganklikheid en bereikbaarheid van digitale bemarking, kan verskeie langtermynvoordele tot gevolg hê vir kinderbeskermingsorganisasies, onder meer bewusmaking, lojale donateurs, gunstige posisionering, die vestiging van positiewe persepsies en sterk langtermynverhoudings (sien Appelby, 2016:6; Haq *et al.*, 2019:3; Koekemoer, 2014:434; Liu *et al.*, 2015:4; Quevedo & Lee, 2023:30). Uit die bogenoemde twee argumente, wat handel oor korporatiewe handelsmerkbestuur en digitale bemarking, kan afgelei word dat korporatiewe handelsmerke en digitale bemarking belangrik is in die funksionering van enige nuwingsgewende organisasie. Indien die geregistreerde kinderbeskermingsorganisasies, naamlik NG Welsyn en SAVF in Gauteng en Noordwes, hul korporatiewe handelsmerke daar wil stel en vestig in hul onderskeie gemeenskappe, blyk dit dat digitale bemarking moontlik 'n oplossing daarvoor kan bied.

## **1.6 NAVORSINGSBENADERING**

Tydens hierdie studie sal 'n kwalitatiewe navorsingsbenadering gevolg word. Hierdie benadering word vervolgens bespreek.

### **1.6.1 Kwalitatiewe navorsingsbenadering**

Die kwalitatiewe navorsingsbenadering is 'n navorsingsbenadering wat die kwalitatiewe aspekte van 'n kommunikasie-ervaring vertolk (Alhazmi & Kaufmann, 2022:5; Du Plooy, 2015:30; Kothari, 2004:3). Hierdie aspekte sluit in: diepgaande begrip, ryk inligting en die vertolking van persepsies binne 'n spesifieke konteks (Rahman, 2017:103). Alhazmi en Kaufmann (2022:5) voeg by dat 'n kwalitatiewe navorsingsbenadering nie deur een term beskryf kan word nie, maar eerder toegespits is op die wyse waarop navorsing gedoen word. Hierdie wyses sluit in onderhoude, waarnemings, fokusgroepe, bronontleding en inhoudsanalise. Die kwalitatiewe navorsingsbenadering is gepas vir hierdie studie aangesien dié benadering toegespits is op kritiese, vertolkende, diepgaande, ryk en beskrywende inligting. Dit sal bydra tot die doel van die



studie om die werknemers asook die bestuur van die geregistreerde kinderbeskermingsorganisasies, naamlik NG Welsyn en SAVF in Gauteng en Noordwes, se benadering rakende die bestuur van hul korporatiewe handelsmerke deur digitale bemarking met behulp van semi-gestruktureerde onderhoude te bepaal. Hierdie benadering is ook gepas om die wyse waarop die kinderbeskermingsorganisasies, naamlik NG Welsyn en SAVF in Gauteng en Noordwes, digitale bemarking toepas om hul korporatiewe handelsmerke te bestuur, deur middel van kwalitatiewe inhoudsanalise, hul webtuistes, e-posbemarking en Facebook-blaaie, te bepaal.

Benewens die navorsingsbenaderings wat in hierdie studie gebruik is, is 'n meta-teoretiese raamwerk gebruik om die algehele navorsingsontwerp te rig. Meta-teorie verwys na die teoretiese perspektief wat die seleksie en gebruik van teorieë binne 'n navorsingsstudie lei (Littlejohn et al., 2017:42). In hierdie geval is die meta-teoretiese raamwerk gebaseer op 'n sisteembenadering, wat fokus op die interaksies en verhoudings tussen verskillende komponente van 'n sisteem (Littlejohn, 1989:51). Die sisteembenadering is toepaslik aangesien die bestudering van bemarkingstrategieë binne die konteks van kinderbeskermingsorganisasies as 'n sisteem plaasvind. Die sisteemteorie is dus as meta-teorie gebruik omdat dit grootliks fokus op die interafhanklikheid van sisteme en 'n goeie basis bied om korporatiewe handelsmerkbestuur deur digitale bemarking te bestudeer. Hierdie benadering bied 'n breër en holistiese perspektief wat die kompleksiteit van korporatiewe handelsmerkbestuur deur middel van digitale bemarking in die nie-winsgewende kinderbeskermingsorganisasies kan aanspreek. Die raamwerk het die integrasie van verskeie benaderings moontlik gemaak en 'n omvattende begrip van hierdie verskynsel gefasiliteer, deur die klem te lê op die dinamiese interaksies tussen die verskillende aspekte binne die organisatoriese sisteem.

## **1.6.2 Kwalitatiewe navorsingsmetodes**

Teen die agtergrond van die doelwitte van die studie sal 'n literatuurstudie, semi-gestruktureerde onderhoude en 'n inhoudsanalise as kwalitatiewe navorsingsmetodes gebruik word.

### **1.6.2.1 Literatuurstudie**

'n Literatuurstudie behels navorsing en die insameling van inligting oor 'n onderwerp waarvoor daar reeds toepaslike inligting beskikbaar is (Bolderston, 2008:86; Du Plooy, 2015:60; Paul & Criado, 2020:214; Rahman 2017:104). Die doel is daarom die uiteensetting van 'n toepaslike teoretiese raamwerk wat die agtergrond van die konseptuele fokus van die navorsingsprobleem skets (Du Plooy, 2015:60). 'n Literatuurstudie sal uitgevoer word om die eerste drie spesifieke navorsingsvrae oor die uitdagings wat kinderbeskermingsorganisasies ervaar, digitale bemarking en korporatiewe handelsmerkbestuur te beantwoord. 'n Literatuurstudie rakende korporatiewe handelsmerkbestuur en digitale bemarking sal daaruit saamgestel word.

Die volgende databasisse is gebruik om reeds bestaande inligting oor die onderwerpe na te vors: die Ferdinand Postma-biblioteek se katalogus asook verskeie aanlyn soekenjins, naamlik National Research Foundation (NEXUS); Ebscohost; Emerald Informa World; SaePublications; IEEE Xplore Digital Library; Business Source Complete Library; Information Science and Technology Abstracts, en Directory of Open Access Journals.

Uit die databasisse wat geraadpleeg is, blyk dit dat 'n verskeidenheid navorsing reeds rakende die twee oorhoofse temas van die studie, digitale bemarking en korporatiewe handelsmerkbestuur, gedoen is. Dit dui aan dat voldoende bronne beskikbaar is om die studie te ondersteun. Algharabat *et al.* (2018), Appelby (2016) en Bezuidenhout (2017) het onderskeie studies onderneem oor digitale bemarking en die gebruike en voordele daarvan in die nuwingsgewende sektor. Die studie deur Algharabat *et al.* (2018) is nie noodwendig toegespits op die gebruik van digitale bemarking in nuwingsgewende organisasies nie, maar op die bestuur van korporatiewe handelsmerke onder belangegroeppe in die kinderbeskermingssektor. Die genoemde studie hou verband met hierdie studie rakende korporatiewe handelsmerkbestuur binne die konteks van nuwingsgewendheid. Die studie het getoon dat bemarking ook binne die konteks van nuwingsgewende organisasies gebruik kan word om korporatiewe handelsmerke te bestuur. Die klem is nietemin nie noodwendig gerig op die belangrikheid daarvan betreffende bewusmaking deur korporatiewe handelsmerkbestuur of digitale bemarking nie. Die studie deur Algharabat *et al.* (2018), fokus nietemin ook nie op die Suid-Afrikaanse konteks en unieke wetgewing van die kinderbeskermingsorganisasies in Suid-Afrika nie. In 'n studie deur O'Niel (2017:42) word die belangrikheid van sterk korporatiewe handelsmerke vir nuwingsgewende organisasies aangetoon, asook die voordele wat 'n sterk korporatiewe handelsmerk vir organisasies mag inhou. Studies is ook oor korporatiewe handelsmerkbestuur en die voordele daarvan vir nuwingsgewende organisasies onderneem, onder andere deur Holtzhausen (2013), Liu *et al.* (2015) en Smit (2013). Die studies sluit ook die voordele wat korporatiewe handelsmerkbestuur vir die nuwingsgewende sektor mag inhou in, wat gedeeltelik die brandpunt van die studie vorm.

Dit blyk dat daar genoeg toepaslike bronne bestaan om 'n geldige literatuurstudie saam te stel. Die kernbevindinge van die genoemde studies sal hierdie studie aanvul, aangesien dit toon dat digitale bemarking benut kan word om 'n sterk korporatiewe handelsmerk te bestuur. Die studie behou nietemin sy uniekheid, wat toegespits is op die gebruik van digitale bemarking vir die bestuur van korporatiewe handelsmerke onder geregistreerde kinderbeskermingsorganisasies in Gauteng en Noordwes.

Na afloop van die literatuurstudies sal die empiriese gedeelte van die studie op grond van die literatuurraamwerk voltooi word. Semi-gestruktureerde onderhoude sal derhalwe gedoen word

om die teoretiese bevindinge te bepaal wat die benadering van die werknemers en bestuur tot korporatiewe handelsmerkbestuur is deur middel van digitale bemarking.

### **1.6.2.2 Semi-gestruktureerde onderhoude**

'n Semi-gestruktureerde onderhoud is 'n onderhoud wat net gedeeltelik gestruktureerd is. Die vrae wat tydens die onderhoud gevra word, is afgelei van 'n spesifieke onderwerp, en die vrae is nie beperk tot net die voorbereide vrae nie (Clifford *et al.*, 2010:106; Du Plooy, 2015:198; Omolola *et al.*, 2021:1359). Omolola *et al.* (2021:1359) stel verder dat semi-gestruktureerde onderhoude 'n geleentheid vir die onderhoudvoerder bied om meer spesifieke inligting oor 'n sekere onderwerp te bekom. Terselfdertyd bied semi-gestruktureerde onderhoude vir die deelnemer 'n geleentheid om vrylik te kan antwoord op vrae en om meer uit te brei en insig te verskaf rakende spesifieke onderwerpe en temas. Om die benadering van die werknemers en die bestuur van die geregistreerde kinderbeskermingsorganisasies, naamlik NG Welsyn en SAVF in Gauteng en Noordwes te bepaal, is semi-gestruktureerde onderhoude gevoer.

'n Onderhoudskedule is opgestel volgens die konsepte en konstrakte wat uit die literatuurstudie na vore kom. Doelgerigte steekproefneming is gebruik om te bepaal met wie die semi-gestruktureerde onderhoude gevoer is. 'n Doelgerigte steekproef kan beskou word as die navorser se oordeelsvermoë om die deelnemers van die studie te bepaal en te kies, op grond van die rolle van die deelnemers en die doeleindes van die studie (Çelik *et al.*, 2020:316; Suri, 2011:64). Die onderhoude is gevoer met die werknemers wat verantwoordelik is vir die oorhoofse kommunikasiefunksie en korporatiewe handelsmerkbestuur by elke organisasie. Onderhoude is ook gevoer met die persone wat die kommunikasiefunksies implementeer, naamlik die provinsiale bestuurder, administratiewe persoon, 'n maatskaplike werker en 'n areabestuurder van die grootste tak van elk van die geïdentifiseerde twee organisasies in Gauteng en Noordwes. Weens die strukturele verskille van die betrokke organisasies is bogenoemde die ideaal vir die semi-gestruktureerde onderhoude. Dit is nietemin effens aangepas weens die verskillende organisasies se organisatoriese strukture, wat in hoofstuk 5 aangedui en verklaar word.

Daar is 17 semi-gestruktureerde onderhoude met werknemers en bestuurslede van verskillende portefeuljes binne die twee kinderbeskermingsorganisasies gevoer. Sodoende is die werknemers van hierdie organisasies se benadering rakende digitale bemarking en korporatiewe handelsmerkbestuur bepaal. Semi-gestruktureerde onderhoude van min of meer 40 minute elk is via Zoom met die betrokke partye gevoer.

Die semi-gestruktureerde onderhoude is deur middel van 'n kwalitatiewe inhoudsanalise verwerk aan die hand van die konsepte en konstrakte soos in die literatuur aangetoon.

### 1.6.2.3 Kwalitatiewe inhoudsanalise

'n Kwalitatiewe inhoudsanalise kan gedefinieer word as 'n beskrywende metode wat gerig is op eienskappe, temas, waardes en menings wat deur middel van ondersoek vasgestel is (Creswell, 2013:35; Du Plooy, 2017:313; Hsieh & Shannon, 2005:1277; Kansteiner & Konig, 2020:4). Verskeie kwalitatiewe inhoudsanalises sal vir die doel van hierdie studie gebruik word. Die literatuurstudies is deur middel van 'n kwalitatiewe inhoudsanalise aangepak om 'n dieper insig te verkry in die bestaande kennis rakende die navorsingsvrae. Eerstens is die relevante tekste, insluitend artikels, boeke en ander literatuur, versamel en geselekteer om die grondslag vir die analise te vorm. 'n Kodeerstelsel het die konsepte en konstrakte van die literatuur uiteen gesit. Die kodeerproses het gehelp om oorvloedige inligting te struktureer en die ooreenstemmende konsepte en konstrakte vanuit die literatuur na vore te bring, wat gevolglik die interpretasie van die literatuur versterk. Verder is 'n kwalitatiewe inhoudsanalise gebruik om te bepaal hoe kinderbeskermingsorganisasies, naamlik NG Welsyn en SAVF in Gauteng en Noordwes, korporatiewe handelsmerke bestuur deur middel van hulle digitale bemarkingsplatforms.

'n Kwalitatiewe inhoudsanalise is gebruik om inligting vanuit die semi-gestruktureerde onderhoude te analiseer. 'n Kwalitatiewe inhoudsanalise is ook gebruik as navorsingsmetode om die wyse waarop die gekose twee geregistreerde kinderbeskermingsorganisasies, naamlik NG Welsyn en SAVF in Gauteng en Noordwes, hul korporatiewe handelsmerke bestuur, te bepaal deur digitale bemarking in hul onderskeie gemeenskappe te ontleed. Die gebruik van 'n kwalitatiewe inhoudsanalise is dus gepas, aangesien die organisasies se verskeie digitale platforms ontleed is, onder meer Facebook, webtuistes en e-posbemarking. Gedurende die analise is teks, grafika, toepaslikheid van die inhoud en die interaksie van die belangegroepes wat op hierdie digitale platforms geplaas is, in aanmerking geneem.

Die kwalitatiewe inhoudsanalise het oor 'n periode van twee maande geskied na afloop van die semi-gestruktureerde onderhoude, gedurende Februarie 2023 tot Maart 2023. Verskille in konsepte en konstrakte is geïdentifiseer om te bepaal hoe werknemers van die betrokke kinderbeskermingsorganisasies sê hulle korporatiewe handelsmerke deur digitale bemarking bestuur word, en hoe hulle dit werklik bestuur. Herhalende konsepte en konstrakte wat ooreenstem met die konsepte en konstrakte wat in die literatuur aangetoon is, is geïdentifiseer, asook nuwe konsepte en konstrakte wat deur die loop van die kwalitatiewe inhoudsanalise na vore gekom het. Om die inligting wat hierdeur verkry is te verwerk, is die resultate daarvan vergelyk met die konsepte en konstrakte vanuit die literatuur wat handel oor digitale bemarking en korporatiewe handelsmerkbestuur.

## **1.7 ETIESE KWESSIES**

Die navorsingsvoorstel vir hierdie studie het vooraf die etiese proses van die NWU se Fakulteit Geesteswetenskappe en BASSREC (sien bylaag A) vir die nodige goedkeuring deurloop (etiesknommer: NWU-01050-20-A7). Na afloop van die etiese keuringsproses het die navorsing en werksaamhede van die studie 'n aanvang geneem. Die student, studieleier en medestudieleier het almal etiese opleiding voltooi om 'n etiese navorsingsproses te verseker. Die etiese navorsingsopleiding is deur die NWU se Fakulteit Geesteswetenskappe en TRREE (sien bylaag B) aangebied. Tydens hierdie studie sal daar in die literatuurstudie deurlopende erkenning gegee word aan alle bronne wat geraadpleeg word. Daar is ook van alle deelnemers die nodige toestemming verkry voordat enige van die semi-gestruktureerde onderhoude gevoer is. Alle inligting is as vertroulik en met die nodige sensitiwiteit binne die wetlike beperkinge van die kinderbeskermingssektor hanteer. Die anonimiteit van die organisasies en die posisies van die werknemers kon nietemin nie verseker word nie. Die identiteit van die betrokke werknemers waarmee die onderhoude gevoer is, kon wel verseker word. Daarom is hekwagtertoestemming skriftelik verkry van die besturende direkteure van die betrokke organisasies. Die kern van die studie is uiteengesit en die organisasies se rolle in die studie is geïdentifiseer. Die verwerking van die resultate is op so 'n wyse benader dat die organisasies in geen opsigte blootgestel word nie en ook nie met mekaar vergelyk word nie.

## **1.8 BEGRENSSINGE EN BEPERKINGE VAN DIE STUDIE**

Hierdie studie ondersoek die kontekstuele uitdagings wat nie-winsgewende kinderbeskermingsorganisasies in Suid-Afrika in die gesig staar, met spesifieke fokus op NG Welsyn en SAVF in Gauteng en Noordwes. Dit verken die impak van finansiële beperkings, toenemende aanvraag in dienste en wetlike beperkings op hul daaglikse bedrywighede en vermoë om bewusmaking te bevorder. Die studie ondersoek die potensiaal van digitale bemerking om korporatiewe handelsmerke te bestuur en versterk om gevolglik lojale donateurs te werf, ten spyte van beperkte hulpbronne en kennis in kommunikasiepraktyke. Deur semi-gestruktureerde onderhoude en kwalitatiewe inhoudsanalise, evalueer die navorsing huidige benaderings tot digitale bemerking en bied strategiese aanbevelings vir effektiewe implementering. Die doel is om insigte te verskaf wat hierdie organisasies help om hul korporatiewe handelsmerke beter te bestuur en hul bestaande digitale bemerkingspraktyke te verbeter om hul rolle meer doeltreffend te vervul.

Die beperkinge van hierdie studie sluit in dat die resultate wat verkry word, nie veralgemeen kan word as geldend vir alle niewinsgewende organisasies nie, aangesien die studie baie spesifiek toegespits is op kinderbeskermingsorganisasies waar wetlike beperkinge in ag geneem moet word. Verder kan die resultate wat hierdie studie oplewer nie veralgemeen word rakende alle

kinderbeskermingsorganisasies in Suid-Afrika nie, aangesien die studie spesifiek toegespits is op die twee geregistreerde kinderbeskermingsorganisasies, naamlik NG Welsyn en SAVF in Gauteng en Noordwes. Verdere studies kan nietemin gedoen word om op die bevindings van hierdie studie voort te bou.

## **1.9 HOOFSTUKINDELING**

### **Hoofstuk 1: Inleiding, aanloop en konteks**

In hierdie hoofstuk sal die konteks en agtergrond aangaande die studie uiteengesit word. Die probleemstelling, navorsingsvrae, navorsingsdoelstellings, teoretiese argumente, navorsingsbenadering en etiese kwessies word uiteengesit en bespreek.

### **Hoofstuk 2: Uitdagings van nuwingsgewende kinderbeskermingsorganisasies in Gauteng en Noordwes – 'n kommunikasieperspektief**

Hierdie hoofstuk dien as 'n kontekstualisering van kinderbeskermingsorganisasies binne die wyer nuwingsgewende sektor in Suid-Afrika. Verskeie aspekte van nuwingsgewende organisasies, soos visie- en missiegedrewe inisiatiewe, nuwingsgewende oogmerke, die lewering van openbare dienste vir publieke doeleindes, betrokkenheid in die privaatsektor, finansiële afhanklikheid, en die belangrikheid van vrywilligerswerk, sal bespreek word. Daarna identifiseer die hoofstuk die 11 kategorieë van die nuwingsgewende sektor, waarvan maatskaplike dienste 'n betekenisvolle deel vorm aangesien kinderbeskermingsorganisasies daaruit vloei. Die kontekstuele uitdagings van die sektor en die impak daarvan op kommunikasie sal na vore kom tydens die bespreking van kinderbeskermingsorganisasies binne die maatskaplike dienste. Daar sal ook 'n bespreking wees van die gekose twee kinderbeskermingsorganisasies, naamlik NG Welsyn en SAVF.

### **Hoofstuk 3: Korporatiewe handelsmerke in kinderbeskermingsorganisasies**

In hierdie hoofstuk sal 'n teoretiese raamwerk vir korporatiewe handelsmerkbestuur saamgestel word, wat in die studie ten opsigte van kinderbeskermingsorganisasies gebruik sal word. Korporatiewe handelsmerke sal gedefinieer word, gevolg deur die elemente van korporatiewe handelsmerke wat van toepassing is binne die kinderbeskermingssektor. Verder sal korporatiewe handelsmerkbestuur bespreek word, gevolg deur die strategiese waarde wat korporatiewe handelsmerkbestuur vir kinderbeskermingsorganisasies kan inhou.

### **Hoofstuk 4: Digitale bemerking vir kinderbeskermingsorganisasies**

'n Teoretiese raamwerk sal vir digitale bemerking verskaf word, wat in die studie gebruik sal word ten opsigte van kinderbeskermingsorganisasies. Ter agtergrond van digitale bemerking sal bemerking bespreek word, gevolg deur die definiering en bespreking van digitale bemerking. Die implikasies van die wetlike beperkinge wat die gebruik van digitale bemerking vir

kinderbeskermingsorganisasies inhou, sal aangedui word. Inaggenome hierdie wetlike implikasies sal die instrumente van digitale bemarking bespreek word. 'n Digitale bemarkingstrategie vir kinderbeskermingsorganisasies sal volg ten einde 'n digitale bemarkingsplan vir hierdie organisasies se gebruik saam te stel.

### **Hoofstuk 5: Navorsingsmetodologie: semi-gestruktureerde onderhoude en inhoudsanalise**

Hierdie hoofstuk sal 'n uiteensetting wees van die kwalitatiewe navorsingsbenadering en die kwalitatiewe navorsingsmetodes wat 'n literatuurstudie, semi-gestruktureerde onderhoude en 'n kwalitatiewe inhoudsanalise insluit.

### **Hoofstuk 6: Bevindinge uit semi-gestruktureerde onderhoude met kinderbeskermingsorganisasies in Gauteng en Noordwes**

In hierdie hoofstuk sal die bevindinge van die semi-gestruktureerde onderhoude bespreek en ontleed word. Die teoretiese raamwerke van digitale bemarking en korporatiewe handelsmerke sal met die resultate van die semi-gestruktureerde onderhoude wat deur die loop van die studie van die deelnemende kinderbeskermingsorganisasies verkry is, vergelyk word.

### **Hoofstuk 7: NG Welsyn en SAVF se bestuur van korporatiewe handelsmerke deur digitale platforms**

In hierdie hoofstuk sal die bevindinge van die kwalitatiewe inhoudsanalise bespreek en ontleed word. Die teoretiese raamwerke van digitale bemarking en korporatiewe handelsmerke sal met die resultate van die kwalitatiewe inhoudsanalise vergelyk word wat deur die loop van die studie van die deelnemende kinderbeskermingsorganisasies verkry is.

### **Hoofstuk 8: Gevolgtrekking**

Die laaste hoofstuk sal 'n samevattende hoofstuk wees wat die inleidende hoofstuk, konteksbepalende hoofstuk, literatuurstudies, navorsingsbenaderings en -metodes, asook die resultate kortliks saamvat. Die kernbevindinge sal weergegee word en 'n gevolgtrekking sal gemaak word om die algemene navorsingsvraag, soos in hoofstuk een gestel, te beantwoord. Daar sal aangedui word op watter wyse die geregistreerde kinderbeskermingsorganisasies, naamlik NG Welsyn en SAVF in Gauteng en Noordwes, hul korporatiewe handelsmerke kan bestuur deur middel van digitale bemarking.

## **HOOFSTUK 2    UITDAGINGS VAN NIE-WINSGEWENDE KINDERBESKERMINGSORGANISASIES IN GAUTENG EN NOORDWES – ‘N KOMMUNIKASIE PERSPEKTIEF**

### **2.1    INLEIDING**

In die vorige hoofstuk is die agtergrond en konteks van die studie bespreek. Die probleem is geïdentifiseer dat kinderbeskermingsorganisasies dit soms moeilik vind om hul daaglikse werksaamhede te voltooi weens beperkte hulpbronne en die unieke uitdagings wat hierdie sektor in die gesig staar. Gevolglik kan kinderbeskermingsorganisasies dit uitdagend vind om befondsing te genereer in 'n reeds beperkte finansiële mark. Verder is die navorsingsvrae, -doelwitte en navorsingsbenadering bespreek, en navorsingsmetodes is geïdentifiseer. Hoofstuk een dien as inleiding en oorsig van hierdie studie.

Die tweede hoofstuk dien as kontekstuele agtergrond tot die studie waarvan kinderbeskermingsorganisasies, NG Welsyn en SAVF in Gauteng en Noordwes, die fokus vorm. Die doel van hierdie hoofstuk is om te bepaal watter uitdagings wat nuwingsgewende organisasies ervaar, die gebruik van digitale bemarking om korporatiewe handelsmerkbestuur toe te pas, beïnvloed. Dit sal gevolglik die eerste spesifieke navorsingsvraag beantwoord:

*Watter uitdagings van nuwingsgewende organisasies beïnvloed die gebruik van digitale bemarking om korporatiewe handelsmerkbestuur in kinderbeskermingsorganisasies toe te pas?*  
(sien paragraaf 1.3.2.1)

Hierdie vraag sal beantwoord word deur eerstens 'n oorsig te gee oor die unieke konteks en uitdagings van die kinderbeskermingssektor as deel van die nuwingsgewende sektor in Suid-Afrika. Kontekstualisering is belangrik aangesien hierdie agtergrond kommunikasie-strategie en praktyke beïnvloed. Sonder konteks kan kommunikasiepraktyke van die kinderbeskermingsorganisasies verkeerd geïnterpreteer of misverstaan word. Eerstens sal die nuwingsgewende sektor in die Suid-Afrikaanse konteks aangedui word, waar die verskeie aspekte van hierdie organisasies verder bespreek sal word, naamlik: visie- en missiegedrewenheid, nuwingsgewende oogmerk, openbare dienste vir publieke doeleindes, privaatsektor, finansiële afhanklikheid en afhanklikheid van vrywilligers. Die elf kategorieë van die nuwingsgewende sektor sal dan geïdentifiseer word, waarvan maatskaplike dienste deel vorm. Maatskaplike dienste sal verder as 'n kategorie van nuwingsgewende organisasies bespreek word, waaruit kinderbeskermingsorganisasies spruit. 'n Bespreking van kinderbeskermingsorganisasies volg, waar die unieke kontekstuele uitdagings van die sektor aangedui sal word, asook die invloed daarvan op kommunikasie. Dit sal gevolg



word deur die afsonderlike bespreking van NG Welsyn en SAVF as kinderbeskermingsorganisasies. Ter afsluiting van hierdie hoofstuk sal 'n gevolgtrekking gemaak word om die belangrikste aspekte van die hoofstuk saam te vat en die eerste spesifieke navorsingsvraag te beantwoord.

## **2.2 KONTEKSTUELE AGTERGROND VAN KINDERBESKERMINGSORGANISASIES**

Die kontekstuele agtergrond van kinderbeskermingsorganisasies is daarin geleë dat hulle deel vorm van die groter nuwingsgewende sektor in Suid-Afrika. Daar is derhalwe 'n gedeelde agtergrond wat 'n oorkoepelende, hoewel onbedoelde uitwerking het op die kommunikasiepraktyke van kinderbeskermingsorganisasies. Dit is daarom nodig om die kommunikasiepraktyke van kinderbeskermingsorganisasies in die groter nuwingsgewende konteks in Suid-Afrika te verstaan om waninterpretasie en verkeerde kommunikasie te voorkom.

### **2.2.1 Die nuwingsgewende sektor in Suid-Afrika**

Nuwingsgewende organisasies speel 'n onbetwisbare rol in die Suid-Afrikaanse samelewing weens die aard van die dienste wat hierdie organisasies bied (Children's Institute, 2023:3). Hierdie organisasies poeg om verandering teweeg te bring deur hulp en ondersteuning te bied aan verdienstelike sake, byvoorbeeld diere in nood, die omgewing, individue wat ly weens werkloosheid, armoede, ongeletterdheid en ander faktore (Maboya & McKay, 2019:3; Montoya, 2023:24; Smith & Lipsky, 1993:7; Swart, 2018:5). In Februarie 2024 is daar meer as 285 000 geregistreerde nuwingsgewende organisasies in Suid-Afrika, met 1 000 aansoeke in die verwerkingsproses, wat almal deel in die doel om konstruktiewe verandering teweeg te bring (Department of Social Development, 2024). Om die belangrikheid van hierdie statistiek te begryp is dit belangrik om eers nuwingsgewende organisasies te definieer en die eienskappe daarvan te bespreek.

Die amptelike definisie van nuwingsgewende organisasies in die Suid-Afrikaanse konteks, is vervat in die Wet op Organisasies Sonder Winsoogmerk 71 van 1997 wat stel dat: *“nuwingsgewende organisasies beteken 'n trust, maatskappy of ander vereniging van individue – (a) gestig vir publieke doeleindes; en (b) waarvan die inkomste en eiendom nie versprei kan word aan die lede of ampsdraers nie behalwe as 'n redelike vergoeding vir dienste gelewer”*. Die doel van nuwingsgewende organisasies is om openbare dienste te lewer wat wedersydse voordele tot gevolg het eerder as om wins te genereer (Choto *et al.*, 2020:590; Kloppers, 2005:44; Lewis, 2010:1057; Maboya & McKay, 2019:3; Swart, 2018:5). Hierdie organisasies is gestig met die doel om deur probleemoplossing 'n bydrae te maak in die gemeenskap (Choto *et al.*, 2020:590; Montoya, 2023:27; Swart 2018:4-5). Alhoewel hierdie organisasies deel vorm van die privatektor, wat regeringstrukture uitsluit, maak die meerderheid van die organisasies tog tot 'n

groot mate staat op finansiële bystand van die regering; aangesien hierdie organisasies se hoofbronne van inkomste bestaan uit staatsubsidies, fondsinsamelings en donasies (Maboya & McKay 2019:3; Montoya, 2023:27; Swart, 2018:14). Swart (2020:13) stel dat nuwingsgewende organisasies afhanklik is van vrywilliges vir hulp in die vorm van tyd en ander hulpbronne.

Uit die bostaande beskrywing van die nuwingsgewende sektor is daar verskeie oorkoepelende kenmerke wat opmerklik na vore kom. Dié algemene kenmerke kan beskou word as die wese van nuwingsgewende organisasies en bied 'n oorsig oor die aard, doel en werksaamhede van hierdie organisasies. Hierdie kenmerke sal in die volgende afdeling bespreek word.

### **2.2.1.1 Algemene kommunikasie-uitdagings en kenmerke in die nuwingsgewende sektor in Suid-Afrika**

Die algemene kommunikasie-uitdagings en kenmerke van nuwingsgewende organisasies wat uit die definisies soos genoem in paragraaf 2.2.1 na vore kom, behels visie- en missiegedrewenheid, nuwingsgewende oogmerke, openbare dienste, finansiële afhanklikheid, afhanklikheid van vrywilligers, en gebrekkige kennis aangaande kommunikasie en digitale bemerking (sien paragraaf 2.2.2.1). Hierdie kenmerke en uitdagings sal vervolgens afsonderlik bespreek word.

#### 2.2.1.1.1 Visie- en missiegedrewe

Die begrip *visie* kan gedefinieer word as dít wat die organisasie beoog om te bereik, en is ook gewoonlik die organisasie se kernmotivering vir hul daaglikse werksaamhede (Sanderse *et al.*, 2020:48; Swart, 2020:13). Sanderse *et al.* (2020:48) definieer 'n organisatoriese *missie* as die fundamentele doel van die organisasie en die nodige optredes wat die organisasies volg om hulle visie te bereik. Alhoewel 'n organisatoriese visie en missie baie dieselfde is, verskil dit tog van mekaar. Die visie behels wat die organisasie wil bereik, en die missie fokus op hoe die organisasie dit gaan bereik. Nuwingsgewende organisasies word daaraan geken dat hul daaglikse werksaamhede gedryf word deur die algehele visie en missie, of die "droom" wat die organisasies beoog om te bereik om in hul onderskeie sektore 'n konstruktiewe verandering teweeg te bring (Choto *et al.*, 2020:590; Lewis, 2010:1057; Montoya, 2023:50). Nuwingsgewende organisasies word gewoonlik voortgedryf deur hul visie en missie wat geformuleer is met die dienste wat hulle lewer in gedagte, op grond van die behoefte wat daar in die betrokke gemeenskap bestaan.

#### 2.2.1.1.2 Nuwingsgewende oogmerk

Nuwingsgewende oogmerk kan gedefinieer word as 'n organisasie se vermoë om voort te bestaan sonder om wins na te jaag en wat funksioneer met die doel om tot voordeel van die samelewing te bestaan eerder as om finansiële gewin uit die dienste wat hulle aan die gemeenskap lewer, te bekom (Montoya, 2023:45; Salamon, 1999:20; Sanderse *et al.*, 2020:42). Alhoewel hierdie

organisasies befondsing van verskeie bronne ontvang (sien paragraaf 2.2.1), word hierdie fondse aangewend om hul daaglikse werksaamhede moontlik te maak. Dit word eerder teruggeploeg en aangewend ter bevordering van die doel van die onderskeie organisasies (Choto *et al.*, 2020:591; Lewis, 2010:1057; Maboya & McKay, 2019:3; Swart, 2018:5; Wet op Organisasies Sonder Winsoogmerk 71 van 1997). Die befondsing wat nuwingsgewende organisasies ontvang word dus nie verdeel en versprei tussen betrokke partye en die bestuur van die organisasie nie, maar eerder teruggeploeg om die organisasie se droom/doel te verwesenlik.

#### 2.2.1.1.3 Openbare dienste

Openbare dienste verwys na die aard van die organisasie se diens wat aan die gemeenskap en/of die publiek gelewer word. Nuwingsgewende organisasies neem die verantwoordelikheid op hulself om programme te loods en dienste te lewer wat nood in die gemeenskap aanpak wat die regering en ander organisasies nie noodwendig bied of kan bied nie (Choto *et al.*, 2020:590, Swart 2018:4-5; Wet op Organisasies Sonder Winsoogmerk 71 van 1997). Alhoewel die regering nie noodwendig hierdie dienste lewer nie, bied hulle wel in die meeste gevalle finansiële ondersteuning aan nuwingsgewende organisasies in die vorm van staatsubsidies om hierdie dienste aan die gemeenskap te lewer.

#### 2.2.1.1.4 Gebrek aan finansiële hulpbronne

Finansiële afhanklikheid verwys na nuwingsgewende organisasies se gebrek aan genoegsame fondse om hul daaglikse werksaamhede te kan voltooi, wat hulle dan ten opsigte van ander bronne vir befondsing in 'n afhanklikheidsposisie plaas (Devalkar *et al.*, 2016:2; Montoya, 2023:52). In die nuwingsgewende sektor in Suid-Afrika is 'n gebrek aan finansiële hulpbronne aan die orde van die dag omdat 'n groot aantal nuwingsgewende organisasies almal meeding vir finansiële hulpbronne (Choto *et al.*, 2020:594; Devalkar *et al.*, 2016:2; Doughan, 2020:58; Laidler-Kylander & Stenzel, 2014:8). Hierdie organisasies maak dus staat op verskeie finansiële hulpbronne vir inkomste (sien paragraaf 2.2.1). Soos reeds aangetoon is subsidies, donasies en fondsinsamelings die hoofbronne van inkomste vir nuwingsgewende organisasies, wat hierdie organisasies in finansiële afhanklikheid van die regering, donateurs en ander bronne plaas (sien paragraaf 2.2.1).

Buiten finansiële afhanklikheid is nuwingsgewende organisasies ook afhanklik van menslike hulpbronne om die uitvoer van daaglikse werksaamhede moontlik te maak.

#### 2.2.1.1.5 Gebrek aan menslike hulpbronne

Vrywilligers verwys na die individue wat by nuwingsgewende organisasies betrokke is en hulp verleen sonder enige vorm van vergoeding (Montoya, 2023:44; Swart, 2020:13; Van Heerden,

2020:13). Hierdie individue is gewoonlik lede van die gemeenskap wat deel in die doel en waardes van die organisasie, en daarom betrokke raak om die werkslading vir die betrokke organisasie te verminder. Niewinsgewende organisasies is grootliks afhanklik van vrywilligers om die uitvoer van daaglikse take te vergemaklik en hulp te verleen sonder vergoeding, juis omdat hierdie organisasies oor beperkte finansiële hulpbronne beskik om addisionele personeel aan te stel (Choto *et al.*, 2020:594; Lewis, 2010:1057; Swart, 2018:4-5). Die algehele gebrek aan menslike hulpbronne kan ook toegeskryf word aan die groot aantal geregistreerde niewinsgewende organisasies in Suid-Afrika (sien paragraaf 2.2.1.1.4).

Dit doel van niewinsgewende organisasies is daarop toegespits om 'n verskil te maak tot voordeel van die gemeenskap, eerder as om wins te genereer vir die verdeling onder topbestuur, soos in 'n tipiese winsgewende opset die geval is. Uit hierdie kenmerke blyk dit dat niewinsgewende organisasies staatmaak op verskeie vorms van hulpbronne – menslike hulpbronne en finansiële hulpbronne – om hul daaglikse werksaamhede moontlik te maak en te vergemaklik. Dit is nietemin nie altyd vir hierdie organisasies moontlik om hul daaglikse werksaamhede te voltooi nie, weens die afhanklike aard van die organisasies en die uitdagings wat niewinsgewende organisasies oor die algemeen in Suid-Afrika ervaar.

Die algemene kommunikasie-uitdagings en -kenmerke in die niewinsgewende sektor gaan hand aan hand met die kenmerke van niewinsgewende organisasies en sluit in beperkte finansiële hulpbronne, beperkte menslike hulpbronne en gebrekkige kennis aangaande kommunikasie en digitale bemarking (sien paragraaf 2.2.2.1).

#### 2.2.1.1.6 Gebrekkige kennis aangaande kommunikasie en digitale bemarking onder werknemers

Die eerste hoofstuk het reeds die argument gevoer dat die werknemers van kinderbeskermingsorganisasies oor gebrekkige kennis aangaande kommunikasie en digitale bemarking beskik (sien paragraaf 1.2). Sanderse *et al.* (2020:42) argumenteer dat die bestuur nie noodwendig weet hoe om digitale bemarking en kommunikasie te benader in die geval van niewinsgewende organisasies nie. Die werknemers van niewinsgewende organisasies fokus liever op dienslewering as om kommunikasie en digitale bemarking voorrang te laat geniet (sien paragraaf 1.5). Kommunikasie en digitale bemarking word derhalwe nie beskou as hulpmiddel nie maar as net nog 'n taak wat tyd in beslag neem wat by voorkeur aan dienslewering bestee kan word.

In hierdie afdeling is die algemene kommunikasie-uitdagings en -kenmerke asook die belangrikheid daarvan vir niewinsgewende organisasies bespreek. Dit het opvallend na vore gekom dat die niewinsgewende sektor 'n algehele gebrek aan hulpbronne en

kommunikasieverwante kennis ervaar. Inaggenome die uitdagings waarmee nuwingsgewende organisasies gekonfronteer word, is dit nie vir 'n enkele nuwingsgewende organisasie moontlik om op alle vlakke in die Suid-Afrikaanse samelewing 'n verskil te maak nie. Die nuwingsgewende sektor word daarom in verskeie kategorieë verdeel.

### 2.2.1.2 Struktuur van die nuwingsgewende sektor in Suid-Afrika

Die nuwingsgewende sektor in Suid-Afrika bestaan uit elf kategorieë wat almal hulp verleen en daarop toegespits is om in hul onderskeie kategorieë verandering teweeg te bring (Department of Social Development, 2016; Morkel, 2022:162; Swart, 2018:6). Hierdie kategorieë word in figuur 2.1 uiteengesit.



**Figuur 2-1: Kategorieë van die nuwingsgewende sektor in Suid-Afrika (Department of Social Development, 2016; Morkel, 2022:162; Swart, 2018:6)**

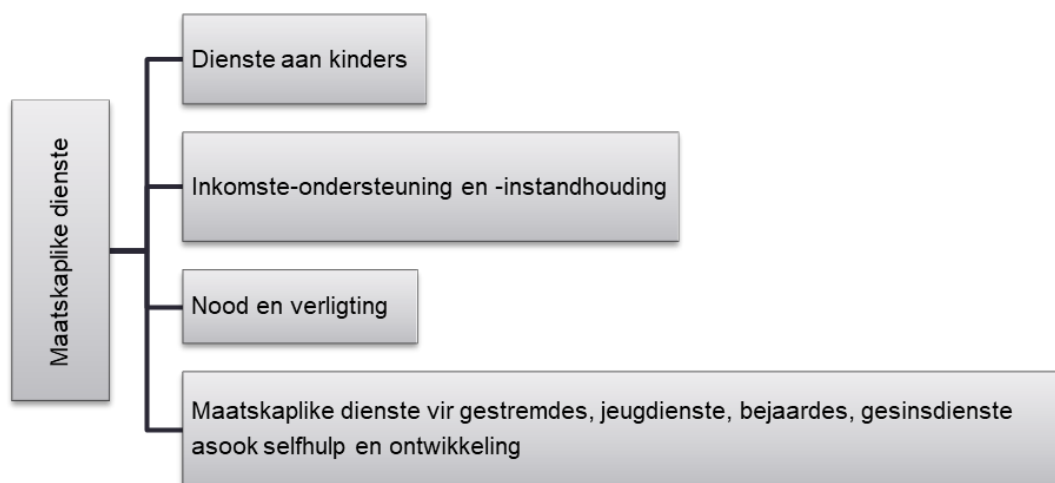
Die nuwingsgewende sektor in Suid-Afrika bestaan uit verskeie kategorieë, wat die volgende insluit: maatskaplike dienste, onderwys en navorsing, godsdien, wet, voorspraak en politiek, omgewing, sake- en beroepsverenigings, gesondheid, filantropiese tussengangers en bevordering van vrywilligers, kultuur en ontspanning, voorspraak en politiek, asook ontwikkeling en behuising. Die oorweldigende hoeveelheid kategorieë in die nuwingsgewende sektor maak dit nog moeiliker vir kinderbeskermingsorganisasies om vir befondsing met ander nuwingsgewende organisasies mee te ding (sien paragraaf 2.2.1.1.4). Met betrekking tot die fokus van die studie

sal maatskaplike dienste in die besonder beskou word om kinderbeskermingsorganisasies in die nuwingsgewende sektor van Suid-Afrika te kontekstualiseer.

#### 2.2.1.2.1 Maatskaplike dienste in Suid-Afrika

Maatskaplike dienste is 'n oorkoepelende term vir die nuwingsgewende organisasies wat poog om deur hul werksaamhede beskerming te bied aan individue wat hierdie dienste benodig. Die begrip *maatskaplike dienste* het nie 'n spesifieke definisie nie, maar word by voorkeur volgens die doel daarvan geïdentifiseer. Die doel van maatskaplike dienste is om deur die lewering van maatskaplike welsynsdienste beskerming te bied aan minderbevoorregte individue en lede van die samelewing wat hulself in nood bevind (Department of Social Development, 2024; Patel, 2012:603; Strydom *et al.*, 2017:146).

Maatskaplike dienste word verdeel in vier kategorieë, naamlik dienste aan kinders; ondersteuning en instandhouding van inkomste; nood en verligting, en maatskaplike dienste vir gestremdes, jeugdienste, bejaardes, gesinsdienste asook selfhulp en ontwikkeling, soos uiteengesit in figuur 2.2 (Department of Social Development, 2016; Morkel, 2022:164).



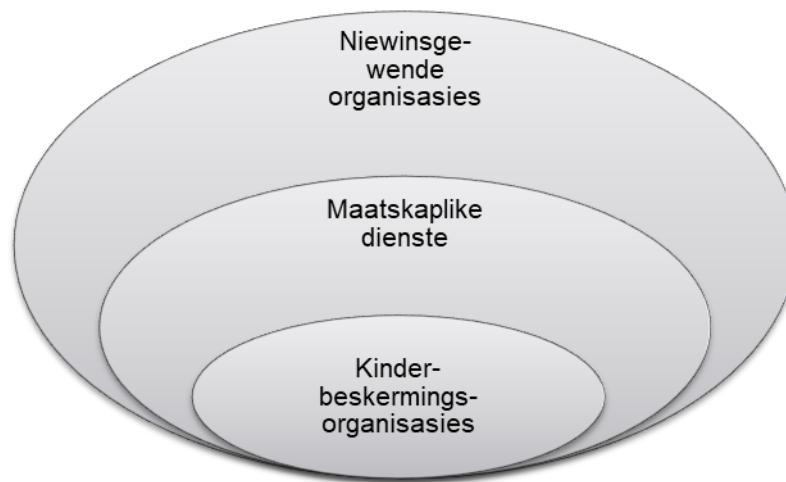
**Figuur 2-2: Kategorieë van maatskaplike dienste in Suid-Afrika (Department of Social Development, 2016; Morkel, 2022:164)**

Soos in bostaande figuur 2.2 aangetoon, word maatskaplike dienste verdeel in vier kategorieë, naamlik: dienste aan kinders, inkomste-ondersteuning en -instandhouding, nood en verligting, asook maatskaplike dienste vir gestremdes, jeugdienste, bejaardes, gesinsdienste, selfhulp en ontwikkeling. Nuwingsgewende organisasies wat maatskaplike dienste aan kinders bied, plaas hoofsaaklik die klem op die beskerming van kinders. Die organisasies wat kinderbeskermingsdienste verskaf staan bekend as kinderbeskermingsorganisasies, wat vervolgens bespreek word.

## **2.2.2 Kinderbeskermingsorganisasies in Suid-Afrika**

Aangewese kinderbeskermingsorganisasies het die wetlike mag om kinders wat verwaarloos of mishandel word, met die hulp van geregistreerde maatskaplike werkers uit hulle ouers of voogde se sorg te verwyder en in alternatiewe sorg te plaas (Department of Social Development, 2024; Haffejee & Levine, 2020:10; Kinderwet 38 van 2005; Nhedzi & Makofane, 2015:356). Kinderbeskermingsorganisasies se ingesteldheid is dus toegespits op behoeftes van kwesbare kinders, tot en met die ouderdom van 18 jaar, wat hulp benodig weens die feit dat hul ouers of toesighouers nie hul verantwoordelikhede teenoor die kind nakom nie (sien paragraaf 1.1.). Kinderbeskermingsorganisasies poog om deur die loop van hul bedrywighede nie gesinne te skei of uitmekaar te skeur nie; hulle fokus liefs op maatskaplike en terapeutiese programme om die gegewe situasie aan te pak en sodoende die gesin te herenig (Haffejee & Levine, 2020:8; Nhedzi & Makofane, 2015:356). Alhoewel hierdie organisasies poog om liewer gesinne te herenig is dit nie altyd moontlik nie, en word kinders permanent uit hulle ouerhuis verwyder indien daar geen ander uitweg is nie (Department of Social Development, 2024; Haffejee & Levine, 2020:10).

Ter agtergrond van hierdie besprekings oor nuwingsgewende organisasies, maatskaplike dienste en kinderbeskermingsorganisasies, is dit nou duidelik waar kinderbeskermingsorganisasies by die groter nuwingsgewende sektor van Suid-Afrika inskakel, soos uiteengesit in figuur 2.3.



**Figuur 2-3: Kinderbeskermingsorganisasies as deel van maatskaplike dienste in die groter nuwsgewende sektor in Suid-Afrika (Degenaar, 2021:20)**

Volgens verskeie studies en statistiek val Gauteng en Noordwes onder die provinsies in Suid-Afrika met die hoogste aanmeldingsyfers wanneer die voorkoms van seksuele mishandeling, verwaarlosing, fisiese en emosionele mishandeling, gesinsgeweld, direkte geweld en indirekte geweld onder kinders beskou word (sien paragraaf 1.1). Al meer kinders benodig daarom die professionele dienste wat kinderbeskermingsorganisasies bied, wat beteken dat die werkslading van hierdie organisasies verhoog terwyl die hulpbronne onveranderd bly. Die toenemende aanvraag is vererger deur die Covid-19-pandemie, wat 'n bykomende rol speel in die volgehoue groei in aanmeldingsyfers van kindermishandeling in Suid-Afrika weens die onsekerheid, morele verval, armoede, werkloosheid en finansiële druk wat individue gevolglik mag ervaar (sien paragraaf 1.1). Die toenemende aanvraag vir kinderbeskermingsdienste het 'n direkte invloed op die reeds beperkte finansiële en menslike hulpbronne en hulle vermoë om in hierdie uitdagende omgewing te oorleef (sien paragraaf 1.1).

Hieruit kom verskeie uitdagings binne die kinderbeskermingsektor na vore, wat verder verdeel kan word in twee kategorieë, naamlik algemene uitdagings en kontekstuele uitdagings. Die **algemene kommunikasie-uitdagings en -kenmerke** word beskou as uitdagings wat nie noodwendig eie is aan die kinderbeskermingsektor nie, maar aan die oorkoepelende nuwsgewende sektor (sien paragraaf 2.2.1.2). Die algemene kommunikasie-uitdagings en -kenmerke is oorkoepelend 'n gebrek aan hulpbronne wat menslike hulpbronne, finansiële hulpbronne en kennis aangaande digitale bemarking en kommunikasie insluit. Dit is belangrik om hierdie uitdagings ten opsigte van kinderbeskermingsorganisasies te kontekstualiseer om die totale omvang van die uitdagings te begryp wat kinderbeskermingsorganisasies in die gesig staar. Kinderbeskermingsorganisasies ervaar die algemene uitdagings van die nuwsgewende sektor tot 'n groter mate aangesien hulle moet meeding met ander nuwsgewende organisasies vir



hulpbronne in 'n reeds beperkte finansiële mark. Dit is veral vir kinderbeskermingsorganisasies moeilik om oor genoegsame menslike hulpbronne te beskik weens die toenemende aanvraag in dienste wat hierdie organisasies bied (sien paragraaf 2.2.3). Gevolglik kan die aantal werknemers en vrywilligers meer word, maar die tempo waarteen die aanvraag vir dienste groei, oorskry dit. Die laaste algemene uitdaging van nuwingsgewende organisasies in die kinderbeskermingssektor is 'n gebrek aan kennis aangaande digitale bemerking en kommunikasie, wat weereens gedeeltelik toegeskryf kan word aan die toenemende groei in aanmeldingsyfers (sien paragraaf 2.2.3), wat gevolglik veroorsaak dat kinderbeskermingsorganisasies al hul hulpbronne aan dienslewering bestee eerder as aan bemerking en kommunikasie (sien paragraaf 2.2.1.3).

Dit is vir kinderbeskermingsorganisasies van uiterste belang om hierdie uitdagings in ag te neem, aangesien dit 'n bepaalde uitwerking kan hê op die kommunikasie-uitdagings wat hierdie organisasies in die gesig mag staar. In die volgende afdeling sal die unieke kontekstuele uitdagings in kinderbeskermingsorganisasies in Suid-Afrika bespreek word.

### **2.2.2.1 Kontekstuele uitdagings in die kinderbeskermingssektor in Suid-Afrika**

Die kontekstuele uitdagings van kinderbeskermingsorganisasies verskil van die algemene uitdagings van nuwingsgewende organisasies weens die feit dat hierdie uitdagings uniek is rakende die konteks van kinderbeskermingsorganisasies. Die uitdagings sluit in dat daar 'n toename is in die aanvraag vir kinderbeskermingsdienste wat hierdie organisasies bied, asook wetlike beperkinge wat 'n rol speel.

#### **2.2.2.1.1 Toename in aanvraag vir dienste wat kinderbeskermingsorganisasies bied**

Kindermishandeling in Suid-Afrika het 'n geweldige probleem geword met 'n volgehoue toename in aanmeldingsyfers (Makoa *et al.*, 2012:3; UBS Optimus Foundation 2015:25). Alhoewel die gemelde studie reeds sewe jaar gelede uitgevoer is, is dit steeds relevant, aangesien die aanmeldingsyfers sedertdien eksponensieel gegroei het (Afrikaanse Christelike Vrouevereniging, 2023; Bam, 2020; Children's Institute, 2023:20; Unicef, 2020). Soos aangetoon in paragraaf 2.2.3, eis die wêreldwye Covid-19-pandemie nou nog sy tol op kinderbeskermingsorganisasies, aangesien hulle dienste nou meer as ooit tevore benodig word. Unicef (2020) het op 6 Oktober 2020 'n persverklaring uitgereik wat die uitwerking van Covid-19 op die mishandeling en geweld teenoor kinders van Suid-Afrika aangetoon het. Hierdie persverklaring toon dat *Childline South Africa* in Augustus 2020, 36.8% meer oproepe ontvang het rakende die aanmelding van kindermishandeling as die aantal aanmeldings van Augustus 2019. Alhoewel *Childline South Africa* nie 'n geregistreerde kinderbeskermingsorganisasie is nie, verwys hulle wel die aanmeldings na toepaslike geregistreerde kinderbeskermingsorganisasies om in te tree indien nodig. Haffejee en Levine (2020:10) stel dat aanmeldingsyfers tydens die Covid-19-pandemie

verhoog het weens die onsekerheid en frustrasie wat individue wat weens inperkings tuis moes bly, ervaar het. Die toenemende aanvraag vir dienste wat kinderbeskermingsorganisasies bied kan geweldig uitdagend wees vir hierdie organisasies, aangesien hul hulpbronne onveranderd bly (sien paragraaf 2.2.3.1).

#### 2.2.2.1.2 Wetlike beperkinge

Die Kinderwet 38 van 2005 stel dat geen persoon of entiteit enige inligting rakende die betrokke kind bekend mag maak sonder die toestemming van die hof nie (Kinderwet 38 van 2005). Dit sluit in dat geen inligting wat verband hou met die verrigtinge van die kinderhof aan die publiek bekend gemaak mag word nie en dat geen inligting wat gedeel word, die naam of identiteit van die betrokke kind bekend mag maak nie. Dit is dus die verantwoordelikheid van kinderbeskermingsorganisasies, werknemers en maatskaplike werkers om elke geval met algehele anonimiteit en vertroulikheid te benader (Degenaar, 2021:27). Dit kan kommunikasie en digitale bemerking vir hierdie organisasies uitdagend maak, wat kan lei tot 'n gebrek aan bewusmaking onder belangegroepes en moontlike donateurs.

Hierdie algemene en unieke kontekstuele uitdagings lei weer tot 'n gebrek aan bewusmaking van die organisatoriese korporatiewe handelsmerke en die organisatoriese teenwoordigheid in die onderskeie gemeenskappe. Daardeur is donateurs moontlik nie bewus van die kinderbeskermingsorganisasies of die belangrikheid van hul daaglikse werksaamhede nie.

In die volgende afdeling sal die klem verskuif van kinderbeskermingsorganisasies oor die algemeen in Suid-Afrika, na kinderbeskermingsorganisasies in Gauteng en Noordwes – spesifiek NG Welsyn en SAVF as fokus vir hierdie studie.

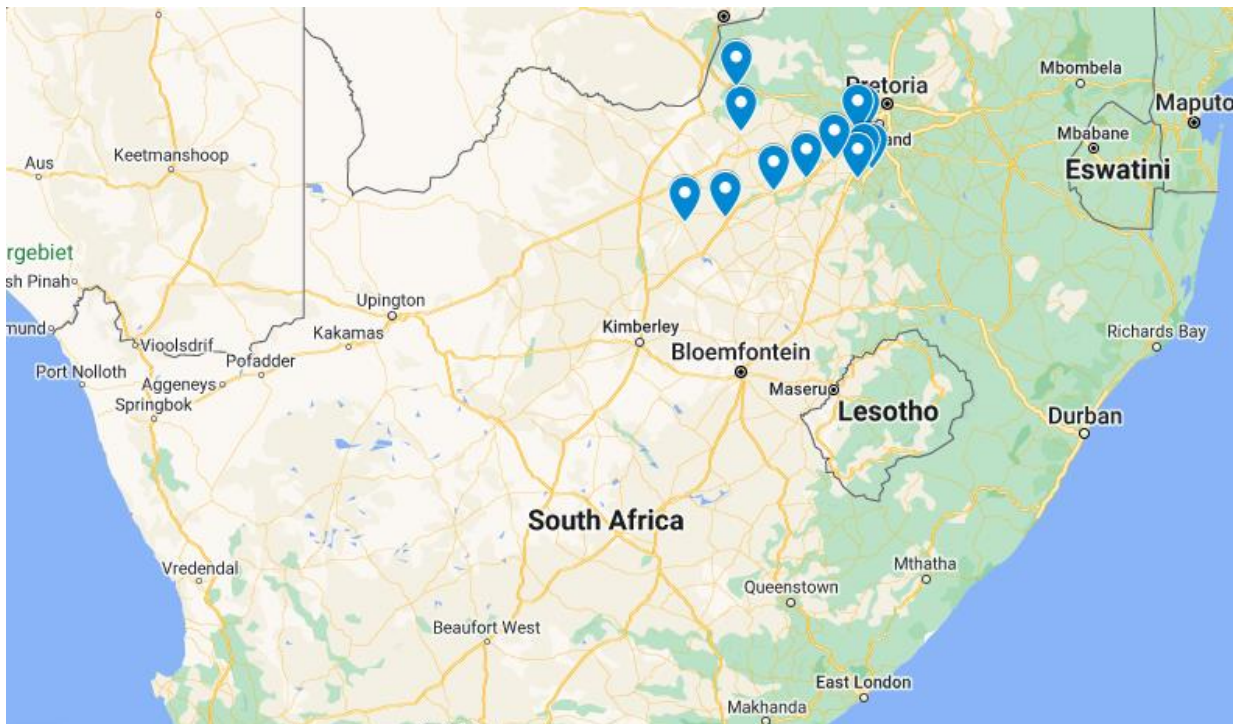
#### **2.2.2.2 Deelnemende kinderbeskermingsorganisasies in Gauteng en Noordwes**

Die fokus van hierdie studie is spesifiek toegespits op die geregistreerde kinderbeskermingsorganisasies, naamlik NG Welsyn en SAVF in Gauteng en Noordwes, weens die hoë aanmeldingsyfers wat hierdie twee provinsies toon (sien paragraaf 2.2.3.1). Vervolgens sal NG Welsyn en SAVF as kinderbeskermingsorganisasies bespreek word om oorsig, agtergrond en konteks van die onderskeie organisasies te verskaf.

##### 2.2.2.2.1 NG Welsyn

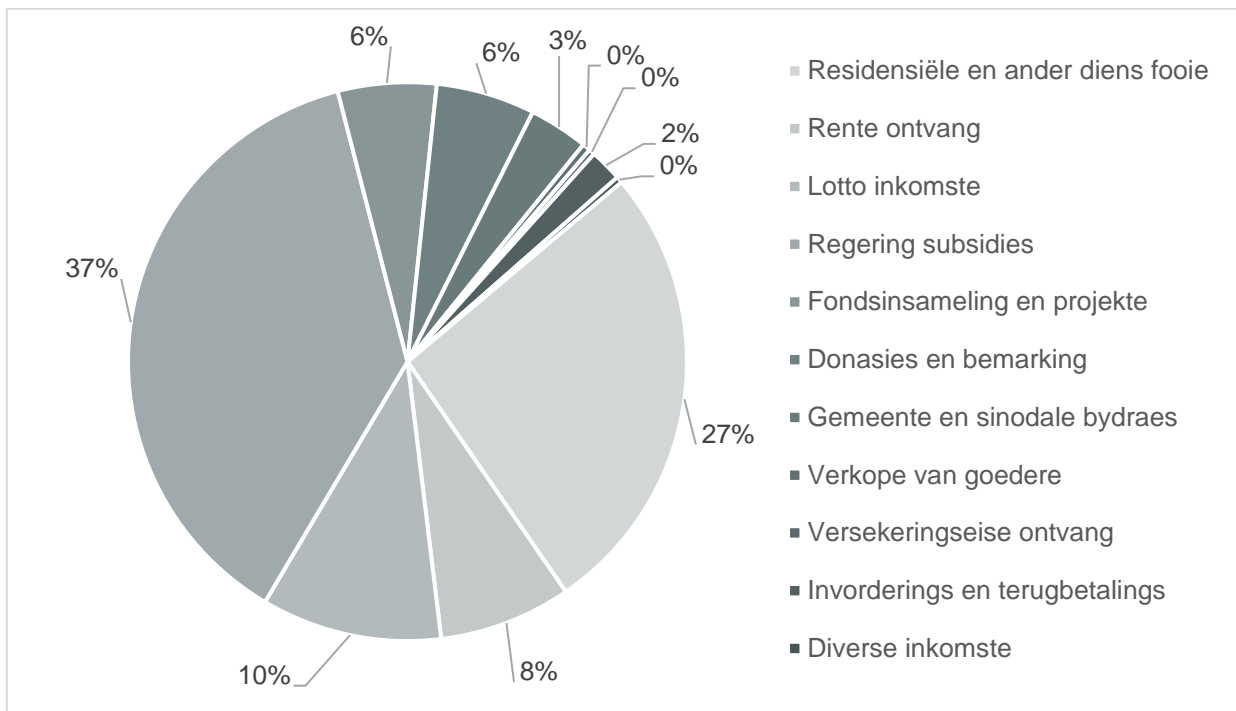
Die Nederduits Gereformeerde Kerk het in 1937 'n barmhartigheidsorganisasie gestig; 'n Christelike welsynsorganisasie in die provinsies Noordwes en Gauteng, wat aanvanklik hulp verleen het aan lede van die kerk in die vorm van klerasie, voedsel en ander basiese benodighede (NG Welfare, 2021:24).

Gedurende 1995 het die organisasie 'n naamsverandering ondergaan en geregistreer as NG Welsyn. Sedertdien het NG Welsyn 'n sterk infrastruktuur gevestig met verskeie departemente wat dienste insluit vir gesinne, bejaardes en gemeenskapswerkdienste wat toegespits is op mense in nood. Hierdie welsynsorganisasie beskik oor twee kinder- en jeugsorgsentrums, nege tihuise vir bejaardes, en verskeie gemeenskapswerkprojekte. NG Welsyn beskik ook oor 12 welsynskantore in Gauteng en Noordwes, wat hoofsaaklik fokus op gesinsorg en kinderbeskerming, wat die fokus van hierdie studie verteenwoordig (NG Welsyn, 2023a). Die 12 welsynskantore is oor Gauteng en Noordwes versprei, soos aangedui in figuur 2.4.



**Figuur 2-4: Welsynskantore van NG Welsyn in Suid-Afrika (NG Welsyn, 2023a)**

NG Welsyn maak staat op verskeie vorme van permanente en tydelike hulp en steun van die gemeenskap en ander entiteite om te verseker dat hul daaglikse werksaamhede moeiteloos geskied. NG Welsyn beskik tans oor byna 600 personelede wat verantwoordelik is vir die daaglikse werksaamhede wat gepaard gaan met die doel en betrokkenheid van die verskeie departemente (NG Welfare, 2022:5; NG Welsyn, 2023a). In die 2021/2022 finansiële jaar het NG Welsyn die steun van 681 vrywilligers geniet wat hulp verleen het waar nodig (NG Welsyn, 2022:5). Verder maak hierdie kinderbeskermingsorganisasie as deel van die nuwingsgewende sektor in Suid-Afrika ook staat op finansiële steun vanuit verskeie bronne, wat insluit subsidies vanaf die regering, donasies en fondsinsamelings (sien paragraaf 2.2.3.1.5). Figuur 2.5 toon NG Welsyn se verskeie bronne van inkomste, soos aangedui in die NG Welsyn se jaarverslag vir die 2021/2022 finansiële jaar.



**Figuur 2-5: NG Welsyn bronne van inkomste (NG Welfare, 2022:16)**

Vanuit die verskeie bronne van inkomste waarvan NG Welsyn afhanklik is, is in figuur 2.5 aangetoon dat hulle daarvoor verantwoordelik is om 15% van die fondse self te genereer deur middel van fondsinsamelings, projekte, donasies en bemarking. Die 2020/2021 jaarverslag toon dat NG Welsyn net verantwoordelik was om 11% van hulle fondse self te genereer (NG Welfare, 2021:19). Daar kan gesien word dat die ander bronne van inkomste afgeneem het terwyl die aanvraag vir dienste wat hierdie organisasie bied, toenemend toeneem (sien paragraaf 2.2.2.1.1). Kinderbeskermingsorganisasies het reeds 'n tekort aan menslike en finansiële hulpbronne, en tesame met die gebrekkige kennis aangaande kommunikasie en bemarking, kan die afleiding gemaak word dat dit juis vir hierdie organisasies moeilik is om die fondse self te genereer (sien paragrawe 2.2.3.1, 2.2.3.2.3, en 2.2.3.1.3).

Om verdere insig te verkry oor die aard en werksaamhede van NG Welsyn is dit belangrik om te weet wat hierdie kinderbeskermingsorganisasie beoog om te bereik deur hul daaglikse werksaamhede (sien paragraaf 2.2.1.1.1). NG Welsyn streef daarna om lewens aan te raak en hoop te vestig in die gemeenskap, soos in hul visie na vore kom. Die visie van NG Welsyn is: “*Die optimale funksionering van die individu, familie en gemeenskap tot die glorie van God*” (NG Welfare, 2022:2). Dit hou direk verband met NG Welsyn se algehele doel om deur geloof, hoop en liefde in werking 'n verskil in die gemeenskap teweeg te bring (NG Welsyn, 2023a). NG Welsyn beoog om hul visie te bereik deur daaglik te voldoen aan hul missie: “*NG Welsyn is daartoe verbind om 'n omvattende professionele welsynsdienst te lewer*” (NG Welfare, 2022:2). Die uitvoer van die organisatoriese missie hou ook verband met die organisasie se onmiddellike doelwitte

wat daarop toegespits is om versorgingsdienste aan gesinne en weerlose kinders te bied (NG Welsyn, 2023b).

Uit die organisatoriese visie, missie, doel en doelwitte blyk dit dat NG Welsyn gegrond is op sterk Christelike waardes. Vertroue, betroubaarheid, genade, medelye, eerlikheid en integriteit is die kernwaardes wat deel uitmaak van NG Welsyn se grondslag (NG Welfare, 2022:2). Hierdie Christelike waardes word ook weerspieël in die visuele aspekte van die organisasie.



**Figuur 2-6: NG Welsyn logo  
(NG Welsyn, 2023a)**

Figuur 2.6 verwys na NG Welsyn se logo, waar die kruis as simbool uitgebeeld word en dui op sterk belyning met die Christelike waardes waarop hierdie organisasie gegrond is.

NG Welsyn is een van twee kinderbeskermingsorganisasies wat in hierdie studie ondersoek sal word. Vervolgens sal die SAVF bespreek word om meer agtergrond en insig te verleen vir die werksaamhede van die kinderbeskermingsorganisasie.

#### 2.2.2.2.2 Suid-Afrikaanse Vrouefederasie (SAVF)

Die Suid-Afrikaanse Vrouefederasie (wat nou bekend staan as SAVF) is in 1904 deur Georgiana Solomon in Pretoria gestig as versorgingsdiens vir naoorlogse hulp en nood onder die gemeenskap (SAVF, 2023b). In 1938 het die SAVF hul eerste tree gegee in die rigting van kinderbeskerming, met die indiensneming van hul eerste maatskaplike werker (SAVF, 2023b). Hierdie welsynsorganisasie bied tans verskeie welsyn- of welsynverwante dienste aan die gemeenskap, wat insluit: ontwikkelingsprogramme, bemagtigingsprogramme, werkskepping, kinder- en jeugsorg, pleegsorg, kinderhuissorg, statutêre werk, armoede bekamping, ondersteuning aan gesinne en individue, ondersteuning aan verswakte persone en bejaardes, asook algemene bestuurstake (SAVF, 2023b). Die SAVF bied hierdie dienste in vyf provinsies in Suid-Afrika naamlik: Noordwes, Gauteng, KwaZulu-Natal, Limpopo en Mpumalanga, met

altesame 30 kantore in hierdie provinsies, wat net fokus op maatskaplike werk, soos gesien kan word in figuur 2.7 (SAVF, 2022:6).

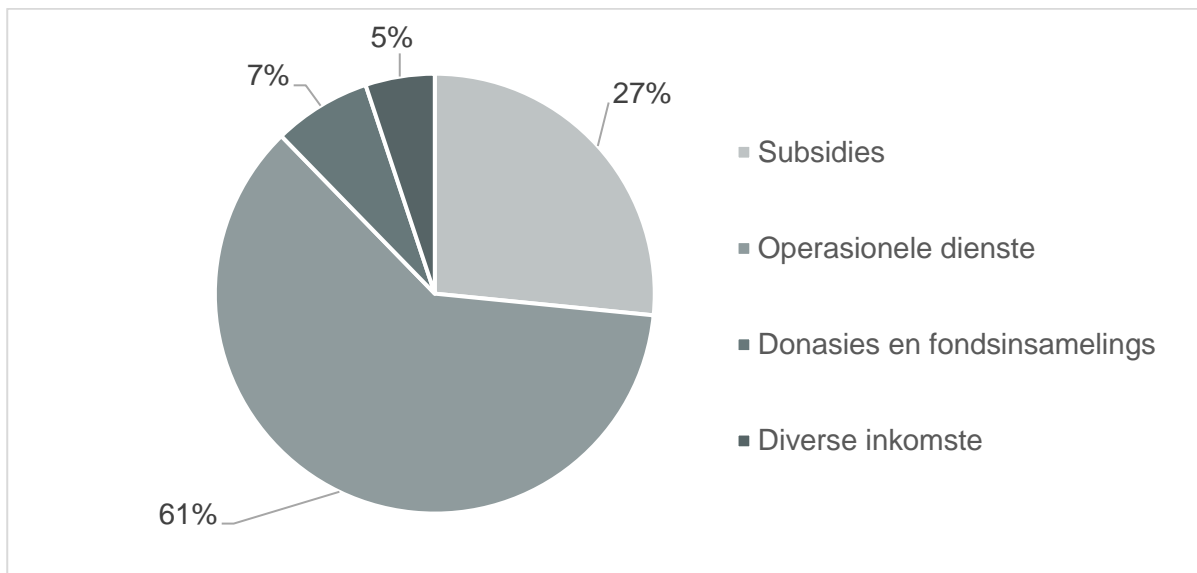


**Figuur 2-7: Welsynskantore van SAVF in Suid-Afrika (SAVF, 2022:6)**

Gauteng beskik oor 13 kantore wat fokus op maatskaplike dienste. Noordwes beskik oor sewe van hierdie kantore, wat die fokus van hierdie studie vorm (SAVF, 2022:6). Hierdie kantore fokus spesifiek op kinderbeskerming en poog om hoop te skep vir mense met maatskaplike behoeftes wat nie altyd professionele dienste kan bekostig nie (SAVF, 2023b).

Die SAVF maak staat op permanente werknemers asook tydelike vrywilligers om hul daaglikse werksaamhede te kan uitvoer. Die SAVF het meer as 2580 personele wat permanent in diens van hierdie organisasie is, en meer as 1518 geregistreeerde vrywilliges wat hulp verleen waar nodig (SAVF, 2022:17). Hierdie kinderbeskermingsorganisasie maak verder op verskeie bronne staat vir finansiële steun en ander hulpbronne. Vir die SAVF is daar vier hoofbronne van inkomste, wat insluit staatsubsidies, operasionele inkomste, diverse inkomste en donasies en fondsinsamelings. In figuur 2.8 word die verskeie bronne van inkomste vir die SAVF aangedui, asook die bydrae wat hierdie bronne lewer (SAVF, 2022:20).





**Figuur 2-8: SAVF bronne van inkomste (SAVF, 2022:20)**

Soos aangetoon in figuur 2.8, is die SAVF daarvoor verantwoordelik om 7% van die inkomste wat hulle benodig, self te genereer deur middel van donasies en fondsinsamelings. Soos die algemene uitdagings van kinderbeskermingsorganisasies toon, het hierdie organisasies 'n gebrek aan menslike en finansiële hulpbronne, wat die uitvoer van fondsinsamleings kan bemoeilik (sien paragraaf 2.2.3.1). Die feit dat die personeel van hierdie organisasies oor gebrekkige kennis aangaande kommunikasie en digitale bemarking beskik maak dit net nog moeiliker vir die organisasies om so 'n groot deel van hul begroting self te genereer (sien paragrawe 2.2.3.1.3 en 2.2.3.2.3).

Die SAVF beoog om ontwikkelingsdienste, wetlike dienste en ondersteunende dienste te lewer aan gesinne en kinders in nood (SAVF, 2023a). As kinderbeskermingsorganisasie poog die SAVF om vir gesinne hoop te gee deur programme te bied wat daartoe kan lei dat kinders en hul gesinne weer herenig kan word.

Die aard en werksaamhede van die SAVF word uitgestippel in die algehele doel van die organisasie. Die SAVF streef daarna om as nasionale welsynsorganisasie maatskaplike dienste te bied aan die wat dit benodig en om hierdie begunstigdes te bemagtig met die nodige toerusting om 'n verskil in hul lewenskwaliteit teweeg te bring (SAVF, 2023a). Die visie van die SAVF is “om hoop te skep in mense met maatskaplike behoeftes” (SAVF, 2023a). Die SAVF se algehele doel hou sterk verband met die organisatoriese visie aangesien die doel is om lewens te verander (SAVF, 2023a). Om hul visie en doel te bereik en/of daaraan te voldoen is dit belangrik dat hul missie deurlopend as riglyn gebruik word vir hul daaglikse werksaamhede. Die SAVF se missie is “om as nasionale welsynsorganisasie maatskaplike dienste aan individue en gesinne binne die gemeenskap te lewer ten einde hul te bemagtig om 'n verskil in lewenskwaliteit teweeg te bring”

(SAVF, 2023a). Om die missie uit te voer het die SAVF doelwitte wat beoog om professionele welsyn- of welsynverwante dienste aan hul gemeenskap te lewer (SAVF, 2023a). Uit die organisatoriese visie, doel, missie en doelwitte blyk dit dat SAVF 'n verskil wil maak en lewens wil verander deur middel van professionele maatskaplike dienste.

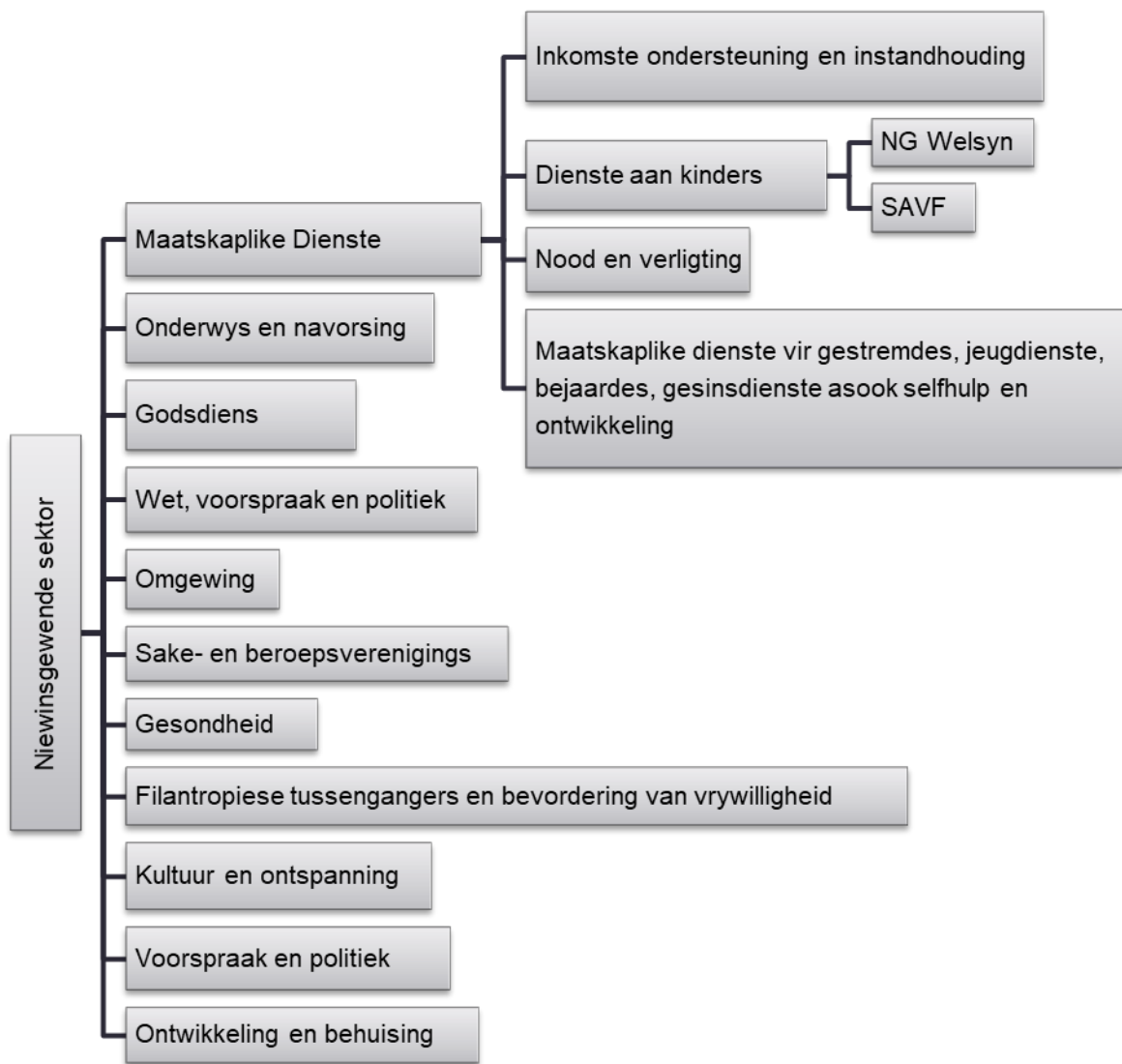
Die SAVF het drie fundamentele waardes wat deel vorm van die wyse waarop die organisasie hul daaglikse bedrywighede uitvoer. Hierdie waardes sluit in geloof, vertrouwe en hoop (SAVF, 2023a). Die fundamentele waardes gaan hand aan hand met die Christelike aard van die SAVF se logo, wat bestaan uit 'n kruissimbool. Figuur 2.9 is die SAVF se logo waar die kruissimbool gesien word.



**Figuur 2-9: SAVF logo**  
**(SAVF, 2023a)**

Ter afsluiting blyk dit dat die kontekstualisering van kinderbeskermingsorganisasies binne die breër nuwingsgewende sektor van Suid-Afrika noodsaaklike insig verskaf. Verder is die posisie van NG Welsyn en SAVF in Gauteng en Noordwes binne hierdie sektor belang. Die visuele voorstelling in figuur 2.10 bied 'n duidelike beeld van hoe kinderbeskermingsorganisasies in hierdie omvangryke sektor ingeskakel is, insluitend die spesifieke deelname van die gekose organisasies, NG Welsyn en SAVF. Hierdie kontekstualisering dra by tot 'n beter begrip van die omgewing waarin hierdie organisasies funksioneer en bied 'n nuttige raamwerk vir verdere navorsing en ontwikkeling binne die kinderbeskermingsektor.





**Figuur 2-10: NG Welsyn en SAVF binne die groter nuwingsgewende sektor in Suid-Afrika (Saamgestel vanuit Degenaar, 2021:20; Department of Social Development, 2016)**

Hieruit kan gesien word dat die nuwingsgewende sektor in Suid Afrika 'n gekompliseerde sektor is, en dat kinderbeskermingsorganisasies 'n baie belangrike rol in hierdie sektor vervul juis weens die unieke uitdagings wat gepaard gaan met die bestuur van kinderbeskermingsorganisasies.

### 2.3 GEVOLGTREKING

Die doel van hierdie hoofstuk was die kontekstualisering van kinderbeskermingsorganisasies binne die groter nuwingsgewende sektor in Suid-Afrika. Teen hierdie agtergrond is die eerste spesifieke navorsingsvraag gestel:

*Watter uitdagings van nuwingsgewende organisasies beïnvloed die gebruik van digitale bemarking om korporatiewe handelsmerkbestuur in kinderbeskermingsorganisasies toe te pas? (sien paragraaf 1.3.2.1).*

Om hierdie navorsingsvraag te beantwoord is kinderbeskermingsorganisasies binne die groter nuwingsgewende sektor van Suid-Afrika gekontekstualiseer. Die nuwingsgewende sektor is bespreek, en verskeie kenmerke en algemene uitdagings van die sektor is aangedui en bespreek. Hierdie bespreking het gelei tot die identifisering van die verskeie kategorieë van die nuwingsgewende sektor. Een van hierdie kategorieë is maatskaplike dienste, wat kortliks bespreek is. Kinderbeskermingsorganisasies is verder bespreek as 'n kategorie van maatskaplike dienste. Hierdie bespreking het tot die identifisering van die unieke kontekstuele uitdagings in die kinderbeskermingssektor gelei. Hier het verskeie uitdagings wat oor die algemeen deur nuwingsgewende kinderbeskermingsorganisasie ervaar word, duidelik na vore gekom, asook kontekstuele uitdagings wat uniek is aan die kinderbeskermingssektor. Hierdie bespreking het as agtergrond gedien vir spesifieke rigtinggewende argument nommer een:

***Spesifieke rigtinggewende argument 1: Uitdagings van nuwingsgewende kinderbeskermingsorganisasies***

*Nuwingsgewende kinderbeskermingsorganisasies word deur verskeie uitdagings gekonfronteer, naamlik: 'n **gebrek aan menslike- en finansiële hulpbronne**, asook **gebreklike kennis aangaande kommunikasiepraktyke**, wat die wyse waarop hierdie organisasies kommunikasie en digitale bemarking benader, beïnvloed. Alhoewel hierdie uitdagings oorvleuel met die algemene uitdagings van nuwingsgewende organisasies, is dit die kontekstuele uitdagings wat 'n onbetwisbare invloed het op kinderbeskermingsorganisasies se benadering ten opsigte van kommunikasie en digitale bemarking. Die voortdurende **toename in aanvraag vir dienste** wat kinderbeskermingsorganisasies bied, het tot gevolg dat werknemers liever hul hulpbronne bestee aan dienslewering as aan kommunikasiepraktyke. Wanneer die **wetlike beperkinge** beskou word rakende kinders se identiteit wat nie bekend gemaak mag word nie, wat uniek is aan die kinderbeskermingssektor, bestaan die moontlikheid dat werknemers en bestuursliggame huiwerig mag wees om kommunikasiepraktyke in hierdie sektor toe te pas.*

As deel van die nuwingsgewende sektor in Suid-Afrika staan kinderbeskermingsorganisasies verskeie uitdagings in die gesig, waaronder 'n gebrek aan menslike en finansiële hulpbronne, asook gebrekkige kennis aangaande kommunikasiepraktyke, wat aan die orde van die dag is. Benewens hierdie faktore het kinderbeskermingsorganisasies ook unieke kontekstuele uitdagings, onder meer 'n toename in aanvraag vir die dienste wat hierdie organisasies bied, asook wetlike beperkinge wat bepaal dat kinders onder statutêre bevel se identiteit vertroulik gehou moet word. Hierdie uitdagings beïnvloed kommunikasiepraktyke van dié organisasies en behoort gevolglik in ag geneem te word by die gebruik van digitale bemarking om korporatiewe handelsmerkbestuur toe te pas tydens bewusmaking aan die gemeenskap en moontlike donateurs. Ter afsluiting van die hoofstuk is NG Welsyn en die SAVF afsonderlik bespreek, wat die kontekstuele fokus van die studie uitmaak.

Die volgende hoofstuk bestaan uit 'n literatuurstudie wat handel oor die bestuur van korporatiewe handelsmerke. Die doel van hoofstuk drie is dus om teoretiese agtergrond te verskaf oor korporatiewe handelsmerkbestuur binne die konteks van geregistreerde kinderbeskermingsorganisasies in Suid-Afrika.

## **HOOFSTUK 3    KORPORATIEWE HANDELSMERKE IN KINDERBESKERMINGSORGANISASIES**

### **3.1    INLEIDING**

In die tweede hoofstuk is kinderbeskermingsorganisasies gekontekstualiseer in die groter nuwingsgewende sektor van Suid-Afrika. Dit het na vore gekom dat kinderbeskermingsorganisasies 'n baie gekompliseerde sektor is wanneer dit uit 'n kommunikasieperspektief ondersoek word. Die algemene en unieke kontekstuele uitdagings van hierdie organisasies is bespreek, waaruit die argument gevorm is dat die uitdagings, naamlik: gebrek aan menslike en finansiële hulpbronne; gebrekkige kennis aangaande kommunikasiepraktyke; die toenemende aanvraag in dienste wat kinderbeskermingsorganisasie bied, en die wetlike aspekte wat die beskerming van die identiteit van die kinders behels, 'n onteenseglike invloed het op kinderbeskermingsorganisasies se benadering ten opsigte van kommunikasie en digitale bemaking. Kinderbeskermingsorganisasies kom te staan voor 'n toenemende aanvraag in dienslewering, terwyl hulpbronne onveranderd bly of selfs verminder, wat beteken dat hierdie organisasies by voorkeur hul hulpbronne aan dienslewering bestee en nie aan kommunikasiepraktyke nie. Verder word hierdie organisasies beperk deur wetgewing, wat die beskerming van kinders se identiteit behels. Gevolglik is werknemers en bestuur huiwerig om kommunikasiepraktyke toe te pas, weens die vrees dat kinders se identiteite bekend gemaak sal word. Dit kan daarom vir kinderbeskermingsorganisasies moeilik wees om hul korporatiewe handelsmerke te bestuur om optimaal die voordele daarvan te geniet (sien paragraaf 2.3).

Hierdie hoofstuk is toegespits op korporatiewe handelsmerke binne die konteks van kinderbeskermingsorganisasies. Korporatiewe handelsmerke word bespreek en uiteengesit aan die hand van 'n literatuurstudie, wat sal dien as 'n teoretiese agtergrond tot die studie om sodoende die tweede spesifieke navorsingsvraag aan te pak:

*Wat behels korporatiewe handelsmerkbestuur in kinderbeskermingsorganisasies, volgens die literatuur? (sien paragraaf 1.3.2.2)*

Ten einde hierdie spesifieke navorsingsvraag te beantwoord sal korporatiewe handelsmerke gedefinieer word, gevolg deur die elemente van korporatiewe handelsmerke wat binne die kinderbeskermingssektor van toepassing is. Korporatiewe handelsmerkbestuur sal bespreek word, gevolg deur die strategiese waarde wat korporatiewe handelsmerkbestuur vir kinderbeskermingsorganisasies kan inhou. Ter afsluiting van hierdie hoofstuk sal 'n gevolgtrekking gemaak word om die kernbevindinge en teoretiese argumente saam te vat en uiteen te sit.

### 3.2 KORPORATIEWE HANDELSMERKE: GEDEFINIEER

Volgens Balmer (2001:253) bestaan korporatiewe handelsmerke al sedert so vroeg soos die 1920's. Die fokus van korporatiewe handelsmerke het aanvanklik met 'n fisiese element gepaard gegaan, waar die fokus en assosiasie van die korporatiewe handelsmerk op die produk of etiket was. 'n Korporatiewe handelsmerk was net die simbool wat op 'n produk geplaas is om die verbintenis aan die organisasie te toon. Wanneer die hedendaagse konsep van die korporatiewe handelsmerk beskou word, is die visuele identiteit bloot een van die komponente wat sterk na vore kom. Dit omvat nietemin veel meer as net wat met die blote oog gesien kan word. 'n Korporatiewe handelsmerk word beskou as 'n organisasie se identiteit en alles wat daarmee gepaard gaan, wat dit vir belangegroep moontlik maak om die organisasie van ander mededingende organisasies te onderskei en/of voorkeur te gee (Campbell, 2020:12; Grau, 2024:332; Lamb *et al.*, 2015:281).

'n Korporatiewe handelsmerk is aanvanklik beskou as 'n bate wat net deur die winsgewende sektor benut kon word, voordat Kotler en Levy (1969:11) die moontlikheid van korporatiewe handelsmerke aan die nuwingsgewende sektor voorgestel het. Die argument is gevoer dat nuwingsgewende organisasies nie net 'n sosiale verantwoordelikheid het nie maar ook oor ander besigheidsfunksies beskik (Campbell, 2020:3; Gabrielli *et al.*, 2021:1581; Kotler & Levy, 1969:11). Die belangrikheid om fondse te genereer is noodsaaklik vir nuwingsgewende organisasies, wat gevolglik die funksies van 'n korporatiewe handelsmerk moes aanneem om in die mededingende nuwingsgewende sektor te kon oorleef (Campbell, 2020:4; Gabrielli *et al.*, 2021:1581). Alhoewel die nuwingsgewende sektor reeds begin het om die funksies van 'n korporatiewe handelsmerk aan te neem, erken die meerderheid nuwingsgewende organisasies steeds nie 'n korporatiewe handelsmerk as relevant tot die sektor nie, aangesien hulle korporatiewe handelsmerke aanvaar as eg tot die winsgewende sektor en die winsbejag wat gewoonlik daarmee gepaard gaan (Anheier & Toepler, 2020:70; Campbell, 2020:4; Daw *et al.*, 2010:20). Daar word geredeneer dat dit vir nuwingsgewende organisasies immoreel is om deel te neem aan korporatiewe handelsmerk aktiwiteite weens die verwarring wat steeds gepaard gaan met korporatiewe handelsmerke en die idee dat die gebruik daarvan verband hou met die winsgewende sektor. Nuwingsgewende organisasies vrees daarom dat dit mag voorkom of die organisasie hul missie misbruik om fondse te genereer (Anheier & Toepler, 2020:70; Grau, 2024:334; Seplurci *et al.*, 2020:657). Alhoewel dit nie noodwendig in die nuwingsgewende sektor erken word nie, stel die literatuur dat daar eintlik nie 'n verskil is tussen 'n korporatiewe handelsmerk in die winsgewende en in die nuwingsgewende sektore nie, aangesien beide hierdie sektore 'n korporatiewe handelsmerk benodig ten einde optimaal te kan funksioneer (Gabrielli *et al.*, 2021:1581; Laidler-Kylander & Stenzel, 2013:24; Seplurci *et al.*, 2020:657).

Volgens Gabrielli *et al.* (2021:1589) is 'n korporatiewe handelsmerk in die nuwingsgewende sektor veel meer gekompliseerd as in die winsgewende sektor, aangesien 'n nuwingsgewende korporatiewe handelsmerk meer organisatoriese doelwitte behels. Die doel van 'n korporatiewe handelsmerk in die nuwingsgewende sektor het aanvanklik gepaard gegaan met fisiese elemente, kommunikasie en befondsing, terwyl die huidige tendens toon dat die fokus op die missie van die organisasie is en om dit in alle organisatoriese werksaamhede te integreer (Algharabat *et al.*, 2018:144; Laidler-Kylander & Stenzel, 2013:7; Seplurci *et al.*, 2020:657). Dit kan ook die rede wees waarom organisasies in die nuwingsgewende sektor verwys na 'n organisatoriese handelsmerk eerder as 'n korporatiewe handelsmerk, aangesien die fokus van die organisatoriese handelsmerk die organisasie en sy missie uitmaak (Gabrielli *et al.*, 2021:1593; Laidler-Kylander & Stenzel, 2013:24; Seplurci *et al.*, 2020:657). Alhoewel dit blyk dat hierdie verwysing deur die meeste nuwingsgewende organisasies aanvaar word, sal daar vir die doel van hierdie studie na die organisatoriese handelsmerk van nuwingsgewende kinderbeskermingsorganisasies as 'n **korporatiewe handelsmerk** verwys word weens die digitale bemarkingsperspektief waarmee hierdie studie benader word (sien paragraaf 1.1).

In die nuwingsgewende sektor is 'n korporatiewe handelsmerk meer as net die logo, ontwerp en kleur van die organisasie. Dit is die gevoel van trots wat beide interne en eksterne belangegroepes voel wanneer daar met die organisasie se kultuur en werksaamhede geassosieer word (Chapleo & Abreu, 2013:200; Gabrielli *et al.*, 2021:1594; Laidler-Kylander & Stenzel, 2013:7). Gabrielli *et al.* (2021:1595) argumenteer verder dat nuwingsgewende korporatiewe handelsmerke geassosieer word met 'n organisasie as geheel, hul reputasie, kommunikasie en beginsels. Korporatiewe handelsmerke bestaan uit die eienskappe en fisiese elemente van 'n organisasie wat die organisasie van ander mededingende organisasies onderskei (Campbell, 2020:13). Dit fokus op die belofte, waardes, beginsels en/of aannames van 'n organisasie en kan ook grootliks beskou word as die totale persepsie en/of ervaring wat belangegroepes van die organisasie het (Bianchini, 2019:14; Campbell, 2020:15; Cullom & Cullom, 2011:15; Laidler-Kylander & Stenzel, 2013:24; Mitchell & Clark, 2021a:143).

Hierdie argumente kan gekombineer word om 'n definisie vir korporatiewe handelsmerke in die nuwingsgewende sektor te formuleer: ***Korporatiewe handelsmerke is 'n missiegedrewe mengsel (Campbell, 2020:15) van die fisiese eienskappe van 'n organisasie en die organisatoriese beeld (Cullom & Cullom, 2011:15), kommunikasie (Bianchini, 2019:14) en belangegroep-ervaringe en/of -persepsies (Laidler-Kylander & Stenzel, 2013:24). Dit is derhalwe die totale belangegroep-ervaring en/of assosiasie wat aan die korporatiewe handelsmerk gekoppel word en so hierdie organisasies maklik onderskeibaar maak van mededingers in die betrokke nuwingsgewende sektor (Mitchell & Clark, 2021b:467).***

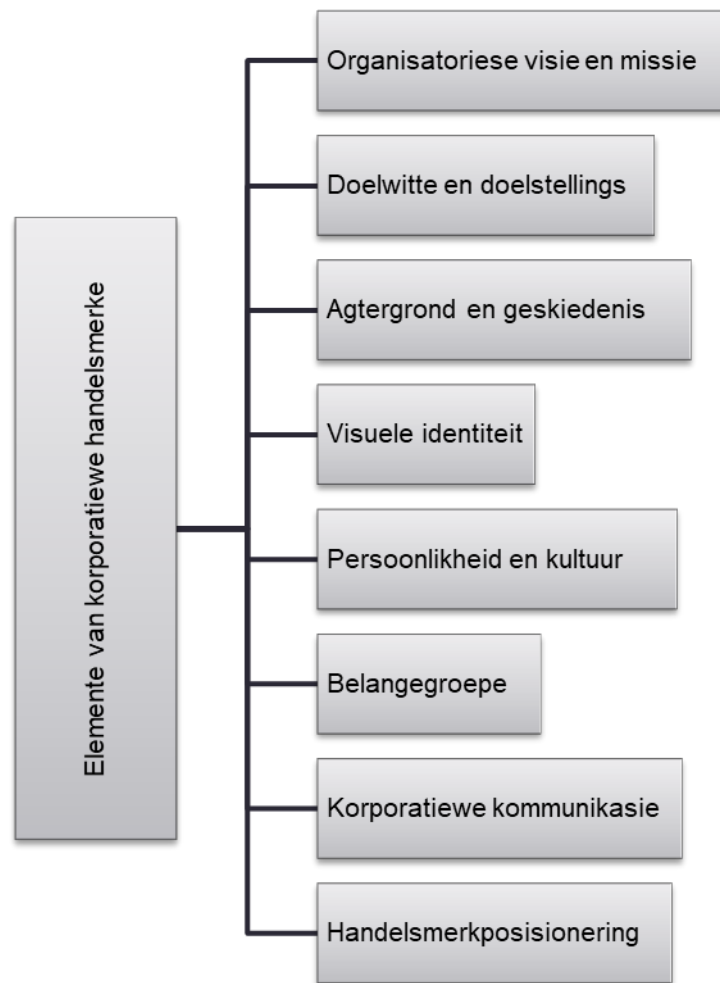
Uit hierdie definisie kan die belangrikheid van korporatiewe handelsmerke in kinderbeskermingsorganisasies reeds gesien word. Weens die kontekstuele uitdagings van die organisasies, naamlik toenemende aanvraag na hul professionele dienste en wetlike beperkinge, kan hierdie organisasies nie bekostig om nie oor 'n sterk en/of gevestigde korporatiewe handelsmerk te beskik nie (sien paragraaf 2.2.3.2.). Kinderbeskermingsorganisasies is grootliks afhanklik van hul belangegroep om hul daaglikse werksaamhede te vergemaklik en selfs moontlik te maak, daarom is dit so belangrik dat hul korporatiewe handelsmerk van so 'n aard moet wees dat dit voorkeur kan geniet onder belangegroep teenoor dié van ander mededingende nuwingsgewende organisasies (sien paragraaf 2.2.3.).

Kinderbeskermingsorganisasies moet hulself vergewis van wat 'n korporatiewe handelsmerk behels en hoe om dit tot hul voordeel te bestuur. Vir hierdie organisasies om dit te kan doen is dit noodsaaklik om eers te weet uit watter elemente 'n korporatiewe handelsmerk in die nuwingsgewende sektor bestaan, en watter van hierdie elemente die kinderbeskermingssektor raak.

### **3.3 ELEMENTE VAN KORPORATIEWE HANDELSMERKE VIR DIE NIEWINGSEWENDE KINDERBESKERMINGSORGANISASIES**

Korporatiewe handelsmerke bestaan uit verskeie elemente wat in ag geneem moet word sodat die volle omvang van hierdie konsep verstaan kan word. Uit die bostaande bespreking blyk daar verskeie elemente wat dien as die bousteene van die korporatiewe handelsmerk van nuwingsgewende organisasies, naamlik: organisatoriese visie en missie (Sanderse *et al.*, 2020:48); organisatoriese doelwitte en doelstellings (Choto *et al.*, 2020:590); agtergrond en geskiedenis (Seplurci, 2020:660); visuele identiteit; fisiese eienskappe; organisatoriese beeld (Mitchell & Clark, 2021b:468); korporatiewe handelsmerkposisionering (Crawford, 2019:13); korporatiewe kommunikasie; organisatoriese beginsels (Swart, 2018:28), en organisatoriese belofte en belangegroep (Chapleo & Abreu, 2013:200; Grau, 2024:326).

Alhoewel hierdie elemente deel vorm van die nuwingsgewende korporatiewe handelsmerk beteken dit nie dat hierdie elemente almal teenwoordig moet wees in die korporatiewe handelsmerke van kinderbeskermingsorganisasies nie, aangesien sommige van die elemente tot 'n groot mate met mekaar oorleuel. Figuur 3.1 beeld net die elemente uit wat verband hou met korporatiewe handelsmerke in die nuwingsgewende kinderbeskermingssektor, naamlik: organisatoriese visie en missie (Sanderse *et al.*, 2020:48); doelwitte en doelstellings (Choto *et al.*, 2020:590); agtergrond en geskiedenis (Seplurci *et al.*, 2020:660); visuele identiteit (Mitchell & Clark, 2021b:468); persoonlikheid en kultuur (Grau, 2024:326; Murphy & Robichau, 2016:347); belangegroep (Maboya & McKay, 2019:3); korporatiewe kommunikasie (Grau, 2024:326; Swart, 2018:28), en korporatiewe handelsmerkposisionering (Crawford, 2019:13).



**Figuur 3-1: Elemente van korporatiewe handelsmerke in die nuwingsgewende kinderbeskermingssektor**

**(Aangepas vanuit Choto *et al.*, 2020:590; Grau, 2024:326; Maboya & McKay, 2019:4; Sanderse *et al.*, 2020:48; Seplurci *et al.*, 2020:657; Swart, 2018:78)**

Hierdie elemente sal vervolgens bespreek word met verwysing na hoe dit in die betrokke nuwingsgewende kinderbeskermingsorganisasies van toepassing is.

### **3.3.1 Organisasoriese visie en missie**

’n Nuwingsgewende organisasie se visie en missie is kernelemente van hul korporatiewe handelsmerk, aangesien dit dien as ’n uitgangspunt vir daaglikse werksaamhede binne die organisasie (sien paragraaf 2.2.1.1.1). ’n Organisasoriese visie word beskou as die langtermyn doelwitte, terwyl die missie van die organisasie die korttermyn doelwitte is wat die organisasie in staat stel om hul algehele “doelstelling” oftewel visie te bereik (Laidler-Kylander & Stenzel, 2013:7; Sanderse *et al.*, 2020:48). Die missie van ’n organisasie kan ook beskou word as die prosedures, programme en bronne wat gebruik word om die organisasie se visie te bereik. Die missie van ’n organisasie is kortliks die uitvoerende aspek van die organisasoriese visie



(Algharabat *et al.*, 2018:144; Seplurci *et al.*, 2020:657). Die visie en missie van 'n organisasie is gewoonlik sterk met mekaar bely; die een element kan nie sonder die ander element bereik word nie (Algharabat *et al.*, 2018:144; Laidler-Kylander & Stenzel, 2013:7; Seplurci *et al.*, 2020:657).

Een van die kernkenmerke van kinderbeskermingsorganisasies is dat hierdie organisasies deur hul visie en missie gedryf word, aangesien dít oor die algemeen beskou kan word as rigtinggewende aanwyser vir die daaglikse bedrywighede binne die organisasie (Cullom & Cullom, 2011:21; Harris, 2023:37; Swart, 2020:78). Cullom en Cullom (2011:21) stel verder dat die organisatoriese visie en missie deel moet vorm van elke moontlike aspek van die organisasie se bestaan, om te verseker dat die korporatiewe handelsmerk op alle vlakke dieselfde deurgegee word. Volgens Choto *et al.* (2020:590) kan dit onder belangegroeppe 'n gevoel van trots, waarde en sekerheid oor die korporatiewe handelsmerk kweek. Die bestuur, werknemers en vrywilligers betrokke by kinderbeskermingsorganisasies moet daarom so vertrouwd wees met die organisatoriese visie en missie dat dit weerspieël word in die wyse waarop hierdie individue al hul werksaamhede aanpak en benader.

Wanneer NG Welsyn en SAVF se visie en missie beskou word, skakel beide die organisatoriese missies in by die visies van die onderskeie organisasies (sien paragrawe 2.2.2.2.1. en 2.2.2.2.2). Dié missies kan derhalwe beskou word as die wyse waarop hierdie organisasies beplan om hul visie te bereik. In die geval van NG Welsyn beoog hulle om *in individue, gesinne en die gemeenskap optimaal te funksioneer tot die glorie van God deur omvattende professionele welsynsdienste te lewer* (sien paragraaf 2.2.2.2.1). Die SAVF beoog om *hoop te skep in mense met maatskaplike behoeftes deur maatskaplike dienste aan individue te lewer wat hul sal bemagtig om 'n verskil in hul lewenskwaliteit te verseker* (sien paragraaf 2.2.2.2.2).

Die organisatoriese visie en missie dien as uitgangspunt vir die doelwitte en doelstellings wat die organisasie se daaglikse werksaamhede lei.

### **3.3.2 Doelwitte en doelstellings**

Doelstellings en doelwitte van 'n organisasie kan eenvoudig beskryf word as dít wat die organisasie deur hul daaglikse bedrywighede wil bereik, met ander woorde die rede vir die organisasie se bestaan; dus is dit die organisasie se oorkoepelende einddoel (Balmer, 2017:196; Choto *et al.*, 2020:590; Gregory, 2015:103; Itam & Misra, 2020:681). Die doelwitte van 'n organisasie kan beskou word as alles wat gepaard gaan met die bereik van korttermyn doelwitte wat die organisasie stel om hul algehele doelstelling te bereik (Itam & Misra, 2020:683). Die doelwitte van 'n organisasie gaan ook hand aan hand met die missie van die organisasie, aangesien beide fokus op die kleiner take wat uiteindelik daartoe sal bydra en verseker dat die organisasie sy doelstelling of visie sal kan bereik (Choto *et al.*, 2020:590; Mirzaei *et al.*, 2021:193).

Soos reeds genoem, is nuwingsgewende organisasies daarvoor bekend om deur hul visie en missie gedryf te word (sien paragraaf 2.2.1.1.1). Aangesien die visie en missie so integreer met die doelstelling en doelwitte van die organisasie, kan die afleiding gemaak word dat hierdie organisasies tot 'n mate deur hul doelstellings en doelwitte gedryf word. Doelwitte en doelstellings is van belang in kinderbeskermingsorganisasies aangesien dit vir werknemers as 'n riglyn en motivering dien waarop hulle hul daaglikse werksaamhede rig (sien Choto *et al.*, 2020:590; Itam & Misra, 2020:683).

NG Welsyn en SAVF het beide weldeurdagte doelstellings en doelwitte wat hierdie organisasies se daaglikse werksaamhede stuur. NG Welsyn se doel is om *deur geloof, hoop en liefde hul doelwitte, wat die bied van versorgingsdienste behels* (NG Welsyn, 2023a), *te bereik*. SAVF se doelstelling is om *lewens te verander deur te voldoen aan hulle onmiddellike doelwitte om professionele welsynsdienste te lewer* (SAVF, 2023a). Beide NG Welsyn en SAVF se organisatoriese doelstellings en doelwitte integreer met hul organisatoriese visie en missie, wat beteken dat elk van hierdie organisasies 'n deurlopende en weloorwoë riglyn het wat hul daaglikse take stuur.

Die agtergrond en geskiedenis van die organisasie dien as 'n evaluasie-middel van waar die organisasie begin het en waarheen dit onderweg is.

### **3.3.3 Agtergrond en geskiedenis**

Die agtergrond en geskiedenis van 'n organisasie handel oor die oorsprong van die organisasie en alles wat sedertdien gebeur het, tot op hede. Volgens Harris (2023:42) is die agtergrond en geskiedenis van 'n organisasie 'n belangrike element van die korporatiewe handelsmerk omdat dit dien as die grondslag en uitgangspunt van die organisasie. Dit bied 'n antwoord vir waarom die organisasie bestaan en wat die doel van die organisasie is. Alle aspekte van die organisasie word beïnvloed deur hul agtergrond en geskiedenis, aangesien dit as motivering dien vir die wyse waarop die werknemers hul daaglikse werksaamhede moet benader. Dit gee ook insig oor die stand en bedrywighede van die organisasie, veral ten opsigte van die organisasie se posisionering in die mark en/of sektor wat dit betree (Mirzaei *et al.*, 2021:193; Sepulcri & Mainardes, 2022:187; Sepulcri *et al.*, 2020:660). Dit kan dus beskou word as meer as net die oorsprong van die organisasie; dit kan gebruik word as 'n verwysing om die organisatoriese groei en posisionering teenoor mededingende organisasies te meet.

NG Welsyn se agtergrond en geskiedenis (sien paragraaf 2.2.3.2.1) toon dat hierdie organisasie reeds 26 jaar bestaan. Die organisasie het gegroei van 'n eertydse barmhartighedsorganisasie wat klerasie, voedsel en ander benodighede aan minderbevoorregtes voorsien het, tot 'n multidissiplinêre welsynsorganisasie wat professionele dienste bied aan kinders, gesinne en

bejaardes, toegespits daarop om die gemeenskap te bevorder. SAVF bestaan al 117 jaar, waarvan hulle reeds oor die laaste 83 jaar die kinderbeskermingssektor betree het (sien paragraaf 2.2.3.2.2). Beide hierdie organisasies het sedert hul ontstaan eksponensiële groei ondergaan, wat sterk belyn met hul algehele doel om 'n positiewe verandering teweeg te bring in hul onderskeie gemeenskappe. Hul agtergrond en geskiedenis kan derhalwe dien as uitgangspunt en motivering vir dít wat hierdie organisasies beoog om in die toekoms te bereik.

Hierdie element is van deurslaggewende belang in die konteks van kinderbeskermingsorganisasies wanneer die evaluasie van die organisasie en die korporatiewe handelsmerk ter sprake is, aangesien dit voldoende inligting kan voorsien oor die vordering, groei en stand van die organisasie oor 'n gegewe tydperk.

Nadat die agtergrond en geskiedenis as element van korporatiewe handelsmerke bespreek is, word die volgende element van korporatiewe handelsmerke, visuele identiteit, bespreek.

### **3.3.4 Visuele identiteit**

Die visuele identiteit van 'n organisasie is dít wat belangegroepes eerste van die organisasie sien (Mitchell & Clark, 2021b:465). Dit is die element wat 'n organisasie deurlopend gebruik as identifikasie om sy uniekheid uit te wys (Cullom & Cullom, 2011:19; Harris, 2023:37; Lewis, 2010:1061). Harris (2023:37) stel verder dat die visuele identiteit van 'n organisasie bestaan uit verskeie komponente, naamlik: die organisasie se logo; korporatiewe kleure; gedrag; kommunikasie; waardes; simbole, tipografie en ander grafika wat deurlopend gebruik word. Gregory *et al.* (2020:596) stem hiermee saam en voeg by dat die visuele identiteit bestaan uit interne en eksterne faktore wat gesamentlik bydra tot die voorkoms van die organisasie en dít wat die organisasie beoog om uit te beeld.

Die visuele identiteit van 'n organisasie dra by tot die organisasie se geloofwaardigheid, sigbaarheid, konsekwentheid en onderskeid van mededingende organisasies onder belangegroepes (Balmer, 2017:198; Mitchell & Clark, 2021b:468). Hieruit blyk dit dat 'n sterk visuele identiteit vir 'n organisasie verskeie voordele kan inhou. Volgens Murphy en Robichau (2016:340) sal 'n sterk en gevestigde visuele identiteit in kinderbeskermingsorganisasies 'n gunstige markposisie vir hierdie organisasies verseker, aangesien dit 'n organisasie onderskeibaar sal maak van mededingende organisasies. Dit beteken dat die visuele identiteit van 'n kinderbeskermingsorganisasie van so 'n aard moet wees dat die belangegroepes van die organisasie sterk aanklank daarby kan vind, aangesien die belangegroepes 'n positiewe persepsie aan die korporatiewe handelsmerk kan koppel (sien Choto *et al.*, 2020:591; Sepulcri & Mainardes, 2022:187; Swart, 2018:66). Dit is juis hieroor dat 'n sterk visuele identiteit deurslaggewend belangrik is binne die konteks van kinderbeskermingsorganisasies, wat afhanklik is van positiewe

belangegroepersepsies om mededingende voordeel en gunstige posisionering in die sektor te handhaaf (sien paragraaf 1.2).

Wanneer die visuele identiteit van NG Welsyn (sien figuur 2.6) en SAVF beskou word (sien figuur 2.9), kan daar gesien word dat elk van hierdie organisasies oor unieke visuele aspekte beskik. NG Welsyn beeld hulself uit in groen en pers, met 'n kruis in hul logo wat simbolies spreek van die Christelike waardes waarmee hierdie organisasie hul daaglikse werksaamhede benader. SAVF se organisatoriese kleure is groen en goud, en in hul logo is daar ook 'n kruis sigbaar, wat spreek van hul Christelike waardes.

Die visuele identiteit speel terselfdertyd 'n baie belangrike rol in die persoonlikheid en kultuur van die organisasie.

### **3.3.5 Persoonlikheid en kultuur**

'n Organisasie se persoonlikheid en kultuur kan beskou word as die manier waarop 'n organisasie intern en ekstern funksioneer om sy daaglikse werksaamhede en aktiwiteite uit te voer (Campbell, 2020:47). Die persoonlikheid en kultuur van 'n organisasie bestaan uit 'n gekompliseerde stel waardes, tradisies, simbole, aannames, prosedures, verhoudings en oortuigings wat 'n beslissende rol speel in die funksionering van die organisasie en hoe die werknemers die betrokke organisasie beskou (Chapleo & Abreu, 2013:202; Seplurci *et al.*, 2022:579; Swart, 2018:78). Volgens Murphy en Robichau (2016:347) word 'n organisatoriese persoonlikheid en kultuur gevorm deur die houdings en persepsies van die werknemers, bestuur, en algemene bedrywighede van die organisasie. Seplurci *et al.* (2022:579) vat dit saam en stel dat 'n organisatoriese persoonlikheid en kultuur 'n natuurlike dryf, motivering en rigtinggewende aanwyser kan wees vir die uitvoer van die organisasie se daaglikse take. 'n Organisasies se persoonlikheid en kultuur is nietemin nie net 'n interne beweging nie maar hou ook verband met die wyse waarop die organisasie deur sy eksterne belangegroepes waargeneem en geposisioneer word (Campbell, 2020:47; Chapleo & Abreu, 2013:202; Murphy & Robichau, 2016:347; Sepulcri & Mainardes, 2022:187; Swart, 2018:78). Sepulcri en Mainardes (2022:189) verduidelik verder dat die persoonlikheid en kultuur 'n weerspieëling is van hoe die organisasie intern funksioneer en dat hierdie beeld belangegroepes se persepsies rakende die organisasie positief kan beïnvloed, al dan nie. Ten slotte kan hierdie element grootliks bydra tot die vestiging van hierdie organisasies se korporatiewe handelsmerke in hul onderskeie gemeenskappe.

NG Welsyn se organisatoriese persoonlikheid en kultuur kom baie sterk na vore op hul webtuiste deur hul wyse van kommunikasie, simboliek en professionaliteit wat deurlopend uitgebeeld word (NG Welsyn, 2023a). Die organisasie se professionele en Christelike waardes word ook deurgaans uitgebeeld deur verskeie foto's en kruissimbole wat as motivering hiervan dien (NG

Welsyn, 2023a). NG Welsyn het 'n baie sterk organisatoriese persoonlikheid en kultuur wat op hulle webtuiste weerspieël word, waar die organisatoriese verhoudings, prosedures, tradisies en oortuigings deurlopend gesien kan word. Wanneer daar gekyk word na die SAVF se webtuiste, kan die organisatoriese persoonlikheid en kultuur opgemerk word (SAVF, 2023a). Alhoewel daar nie baie grafiese elemente soos foto's is ter ondersteuning daarvan nie, word die organisatoriese persoonlikheid en kultuur deur middel van kommunikasie uitgebeeld. Daar word deurlopend gebruik gemaak van kommunikasie oor wat die organisasie doen, wat deel vorm van die organisasie se persoonlikheid en kultuur, asook die kruissimbool wat die SAVF se Christelike waardes versinnebeeld (SAVF, 2023a).

Die wyse waarop kinderbeskermingsorganisasies intern en ekstern funksioneer het 'n direkte invloed op die verskeie belangegroepe van die organisasie met betrekking tot hoe die organisasie sy daaglikse werksaamhede benader.

### **3.3.6 Belangegroepe**

Volgens Van Heerden (2020:13) is die belangegroepe van 'n organisasie die individue wat beïnvloed word deur die werksaamhede van die organisasie, of wat die bedrywighede daarvan kan beïnvloed. Dit behels dus almal wat geraak word deur die organisasie en/of dié wat op enige gegewe wyse met die organisasie in aanraking kom.

Belangegroepe kan verdeel word in twee kategorieë, naamlik interne en eksterne belangegroepe. Die interne belangegroepe van 'n organisasie is gewoonlik die bestuur en ander werknemers van die organisasie. Die eksterne belangegroepe van 'n organisasie bestaan uit die individue wat deur die organisasie op 'n eksterne vlak beïnvloed word, of dié wat beïnvloed word deur wat die organisasie bied of doen. Voorbeelde van eksterne belangegroepe in kinderbeskermingsorganisasies sluit in die organisasie se begunstigdes, donateurs en moontlike donateurs, die publiek en gemeenskap, asook die regering. Beide interne en eksterne belangegroepe is van die belangrikste elemente van 'n organisasie se korporatiewe handelsmerk aangesien die belangegroepe beskou kan word as die rede vir die organisasie se bestaan (Finley *et al.*, 2021:468; Schultz *et al.*, 2005; Van Heerden 2020:13). 'n Organisasie kan nie bestaan sonder interne belangegroepe wat die daaglikse aktiwiteite van die organisasie uitvoer nie, en ook nie sonder eksterne belangegroepe wat die rede is vir die uitvoer van hierdie aktiwiteite nie. Dit is juis daarom dat die behoeftes van die belangegroepe deurgaans in ag geneem moet word om 'n sterk korporatiewe handelsmerk te kweek (Balmer, 2017:12; Finley *et al.*, 2021:468; Kim *et al.*, 2021:224; Swart, 2018:177).

Wanneer kinderbeskermingsorganisasies beskou word, is daar verskeie belangegroepe wat deur die daaglikse organisatoriese aktiwiteite beïnvloed word (Choto *et al.*, 2020:590). Vervolgens sal

die belangegroepe wat direk van toepassing is op die gekose kinderbeskermingsorganisasies NG Welsyn en SAVF, bespreek word. Vir die doel van hierdie studie sal net die belangegroepe bespreek word wat op albei die deelnemende kinderbeskermingsorganisasies van toepassing is.

### **3.3.6.1 Werknemers**

Werknemers verwys na die personeel wat deur 'n organisasie in diens geneem word en teen 'n maandelikse salaris werk (Kim *et al.*, 2021:224; Maboya & McKay, 2019:3). Die werknemers van 'n organisasie is verantwoordelik vir die uitvoer van die daaglikse aktiwiteite van die organisasie, afhangend van die posisie en pos wat die werknemer beklee. Niewinsgewende organisasies beskik nie noodwendig oor baie permanente werknemers nie, aangesien hierdie organisasies 'n tekort aan finansiële hulpbronne om hierdie werknemers te vergoed, ervaar (Finley *et al.*, 2021:468; Maboya & McKay, 2019:3). Die werknemers van kinderbeskermingsorganisasies is dus van uiterste belang, aangesien 'n klein hoeveelheid werknemers moet sorg dat die organisatoriese werksaamhede daaglik uitgevoer word om die organisasie suksesvol te laat funksioneer. Werknemers is veral belangrik weens die toenemende aanvraag in dienste wat geweldige druk op werknemers plaas (sien paragraaf 2.2.2.1.1).

Beide NG Welsyn en SAVF het permanente werknemers en personeel wat hul daaglikse verantwoordelikhede op verskillende bestuursvlakke uitvoer. Die organisatoriese struktuur van NG Welsyn en SAVF stem ooreen betreffende die vlakke van werknemers wat in hierdie organisasies teenwoordig is. In die organisasies funksioneer werknemers op drie verskillende bestuursvlakke. Eerstens die topbestuur wat vir die hele organisasie verantwoordelik is, tweedens provinsiale bestuurders wat op hul beurt die verantwoordelikhede van hul onderskeie provinsies dra, en derdens areabestuurders wat onder die provinsiale bestuurders funksioneer en verantwoordelik is vir hulle onderskeie gebiede. Ander werknemers wat deur hierdie organisasies in diens geneem word, sluit in administratiewe werknemers en werknemers wat verantwoordelik is vir die uitvoer van dienste wat hierdie organisasies bied, soos maatskaplike werkers.

Die werknemers van kinderbeskermingsorganisasies kan nogtans nie alleen die werkslading en toenemende aanvraag op dienste behartig nie (sien paragraaf 2.2.3.2). Kinderbeskermingsorganisasies is ook afhanklik van vrywilligers se hulp.

### **3.3.6.2 Vrywilligers**

Vrywilligers verwys na die individue wat by die organisasie betrokke is en hulp verleen sonder enige vorm van vergoeding (Cullom & Cullom, 2011:14; Finley *et al.*, 2021:468; Mitchell & Clark; 2021b:464). Weens die feit dat niewinsgewende organisasies oor beperkte finansiële hulpbronne beskik, maak hierdie organisasies grootliks staat op vrywilligers om hulp te verleen (sien

paragraaf 2.2.1.1.5). Hierdie individue is gewoonlik lede van die gemeenskap wat deel in die doel en waardes van die organisasie en daarom betrokke raak om die werkslading van die betrokke nuwingsgewende organisasie te verminder. Volgens Mitchell en Clark (2021b:464) kan vrywilligers beskou word as een van die belangrikste belangegroepe in die nuwingsgewende sektor, aangesien dienslewering nie vanselfsprekend kan plaasvind sonder die hulp van hierdie individue nie. Die vrywilligers verlig derhalwe die werkslading van die werknemers, wat aan die werknemers die geleentheid bied om hul tyd en hulpbronne aan ander kernbelangrike organisatoriese aktiwiteite te bestee.

NG Welsyn en SAVF beskik wel oor permanente werknemers, maar aanvaar ook graag die hulp van vrywilligers wat hul tyd en ander hulpbronne aan die organisasie beskikbaar stel (sien paragrawe 2.2.3.2.1 en 2.2.3.2.2). NG Welsyn het in die 2021/2022 finansiële jaar 681 vrywilligers gehad wat op een of ander wyse hulp aan hierdie organisasie verleen het (sien paragraaf 2.2.3.2.1). SAVF het in 2022 meer as 1518 geregistreerde vrywilligers gehad wat die werkslading van hierdie organisasie help verlig het (sien paragraaf 2.2.3.2.2). Hieruit blyk dit duidelik dat kinderbeskermingsorganisasies van die gemeenskap afhanklik is vir vrywillige hulp.

### **3.3.6.3 Die gemeenskap**

'n Gemeenskap verteenwoordig 'n groep individue wat in dieselfde geografiese gebied woon (Grau, 2024:335; McGrath & Whitty, 2017:725). Hierdie individue is van deurslaggewende belang binne die konteks van kinderbeskermingsorganisasies aangesien daar binne die gemeenskap lede is wat moontlike vrywilligers, asook moontlike donateurs vir die organisasie kan wees. As belangegroepe van kinderbeskermingsorganisasies is dit noodsaaklik dat die organisasies 'n sterk en deursigtige verhouding met die betrokke gemeenskap moet hê omdat hulle persepsies en houdings rakende die organisasie 'n belangrike uitwerking kan hê op die posisie wat die organisasie in die sektor bekleed (sien paragraaf 2.3.2.8).

NG Welsyn beskik oor twaalf welsynkantore wat spesifiek toegespits is op kinderbeskermingsdienste (sien figuur 2.4). Hierdie kantore is verspreid oor die Noordwes en Gauteng provinsies in Suid-Afrika, wat daarop dui dat hierdie organisasie in verskeie gemeenskappe veranker is. SAVF beskik oor 30 welsynkantore wat uitsluitlik op maatskaplike dienste toegespits is. Hierdie kantore is verspreid oor die provinsies Gauteng, Noordwes, KwaZulu-Natal, Limpopo en Mpumalanga in Suid-Afrika (sien figuur 2.7). Weens die groot aantal kantore wat hierdie organisasie het, kan ongetwyfeld aanvaar word dat hulle blootstelling in al daardie gemeenskappe kan kry. Beide NG Welsyn en SAVF is in hul onderskeie gemeenskappe tot 'n groot mate afhanklik van die gemeenskap vir tyd, finansiële steun, asook pro-bono professionele dienste van kundiges, byvoorbeeld prokureurs en sielkundiges. Buiten vrywilligers

en die gemeenskap is kinderbeskermingsorganisasies afhanklik van die regering om dienslewering moontlik te maak (sien paragraaf 2.2.1.1.4).

#### **3.3.6.4 Die regering**

Die regering as 'n belangegroep van kinderbeskermingsorganisasies is van uiterste belang, aangesien hierdie organisasies grootliks afhanklik is van finansiële subsidies vanaf die regering om suksesvol te kan funksioneer en hul daaglikse werksaamhede te kan uitvoer. Volgens Murphy en Robichau (2016:340) is regeringsubsidies die grootste bron van inkomste vir kinderbeskermingsorganisasies. Maboya en McKay (2019:4) stem hiermee saam en voeg by dat nuwingsgewende organisasies nie sal kan voortbestaan sonder subsidies van die regering nie. Buiten die subsidies ontvang nuwingsgewende organisasies ook fondse van die Nasionale Lotto-vereniging (Grau, 2024:335; Maboya & McKay, 2019:4).

Beide NG Welsyn en SAVF is afhanklik van die finansiële steun wat die regering aan kinderbeskermingsorganisasies bied. Wanneer die rol wat die regering in NG Welsyn se begroting speel beskou word, blyk dit duidelik dat hierdie organisasie vir 47% van hul begroting staat maak op die regering (sien figuur 2.5). Die regering voorsien 37% daarvan in die vorm van regeringsubsidies en 10% deur die Nasionale Lotto-vereniging. SAVF ontvang 27% van hul jaarlikse begroting van die regering in die vorm van subsidies (sien figuur 2.8). Dit is hieruit duidelik dat die regering in die finansiële aspek van kinderbeskermingsorganisasies 'n deurslaggewende belangrike rol speel. Die regering bied nietemin nie genoegsame finansiële hulpbronne nie; kinderbeskermingsorganisasies is daarom grootliks afhanklik van donateurs (sien paragraaf 2.2.1.1.4).

#### **3.3.6.5 Donateurs**

Donateurs verwys na individue, entiteite of besighede wat geld en ander hulpbronne skenk om die daaglikse verrigtinge vir ander individue en/of organisasies te vergemaklik of moontlik te maak (Finley *et al.*, 2021:468; Grau, 2024:334; Maboya & McKay, 2019:4). Binne die konteks van kinderbeskermingsorganisasies is donateurs een van die belangrikste belangegroepes aangesien hulle gewoonlik 'n groot bron van inkomste vir hierdie organisasies is. Alhoewel die regering ook finansiële subsidies aan hierdie organisasies beskikbaar stel is dit nie noodwendig genoeg vir die organisasies om effektief te funksioneer nie (Devalkar *et al.*, 2016:32). Donateurs is belangrik aangesien hulle bykomende finansiële hulp verleen wat die organisasies tot groter mate in staat stel om te slaag in hul daaglikse werksaamhede (Maboya & McKay, 2019:4; Van Heerden, 2020:3).



In kinderbeskermingsorganisasies is donateurs geweldig belangrik aangesien die aanvraag vir dienste wat hierdie organisasies bied toeneem, en die hulpbronne onveranderd bly of selfs verminder (sien paragraaf 2.2.3.2.1). Wanneer daar gekyk word na die webtuistes van NG Welsyn en SAVF, is dit opmerklik dat hulle ook van donateurs afhanklik is, aangesien beide webtuistes beskik oor 'n blad wat donasies versoek en ook erkenning gee aan hul groot donateurs (NG Welsyn, 2023c; SAVF, 2023c). NG Welsyn maak vir 6% van hul algehele begroting staat op donateurs (sien paragraaf 2.5.), en SAVF maak op donateurs staat vir 7% van hul jaarlikse begroting (sien paragraaf 2.7). Vir hierdie organisasies is die finansiële steun wat donateurs bied dus van beslissende belang aangesien dit 'n vername rol speel in die verligting van die organisasies se finansiële las, om sodoende dienste aan begunstigdes te kan lewer.

### **3.3.6.6 Begunstigdes**

Die begunstigdes van 'n organisasie is die individue vir wie die organisasie bestaan oftewel dié wat afhanklik is van die dienste wat die organisasie bied (Finley *et al.*, 2021:468; Maboya & McKay, 2019:4; Seplurci *et al.*, 2022:579). Hierdie belangegroep is diegene wat voordeel trek uit die bestaan van sodanige organisasie. Begunstigdes van 'n organisasie kan ook beskou word as die rede vir die organisasie se bestaan, aangesien die organisasie juis bestaan om dienste aan hierdie individue te lewer.

Binne die konteks van kinderbeskermingsorganisasies sal die begunstigdes die weerlose kinders en gesinne in nood wees, wat afhanklik is van die maatskaplike dienste wat hierdie organisasies bied. Die toenemende aanvraag in dienste wat kinderbeskermingsorganisasies bied, het 'n direkte invloed op die aantal begunstigdes van hierdie organisasies (sien paragraaf 2.2.3.2.1). Hierdie belangegroep is van deurslaggewende belang vir kinderbeskermingsorganisasies, aangesien die nood onder hierdie groep so groot is. NG Welsyn en SAVF se begunstigdes is kinders wat mishandel word, wees gelaat word of weens enige ander rede hulp benodig wat nie deur hul ouers of familie gebied kan word nie. Beide hierdie organisasies werk ook met die gesin en familie van die betrokke begunstigdes aangesien hulle verkies om deur maatskaplike programme die gesin te probeer herstel en herenig, indien moontlik, liever as om die kinders elders te huisves (sien paragraaf 2.3.2.3).

Belangegroepe is een van die kernelemente van die korporatiewe handelsmerk van kinderbeskermingsorganisasies. Korporatiewe kommunikasie met hierdie belangegroepe is daarom uiters belangrik.

### 3.3.7 Korporatiewe kommunikasie

Korporatiewe kommunikasie is alles wat gepaard gaan met 'n organisasie se kommunikasie met hul interne en eksterne belangegroepes, sowel as die algemene publiek (Chapleo & Abreu, 2013:200). Die fokus van korporatiewe kommunikasie is nie net om inligting rakende die organisasie oor te dra nie, maar ook om deur middel van kommunikasie die organisasie op 'n gunstige wyse aan die interne asook eksterne belangegroepes voor te stel (Mitchell & Clark, 2021b:464; Seplurci *et al.*, 2022:579). Korporatiewe kommunikasie in die nuusgewende sektor is veral belangrik om verwarring oor die organisatoriese werksaamhede te voorkom, te verseker dat die organisatoriese missie deurgaans sigbaar is, en om 'n gedeelde organisatoriese visie te bewerkstellig (Chapleo & Abreu, 2013:201; Crawford, 2019:13; Finley *et al.*, 2021:468; Swart, 2018:28). Korporatiewe kommunikasie kan beskou word as die grondslag van die korporatiewe handelsmerk, aangesien hierdie bestuursfunksie die kanaal is waardeur 'n organisasie met sy belangegroepes in verbinding kan tree en andersom (Finley *et al.*, 2021:468; Seplurci *et al.*, 2022:579).

Daar is verskeie wyses en platforms waarop korporatiewe kommunikasie kan geskied, wat die volgende insluit: webtuistes, sosiale media, digitale bemarking, tradisionele bemarking, direkte bemarking, promosies en interpersoonlike kommunikasie (Crawford, 2019:13; Kim *et al.*, 2021:224). Sommige van die genoemde platforms vorm deel van digitale bemarking, wat in die volgende hoofstuk (hoofstuk 4) in meer besonderhede bespreek sal word.

In die nuusgewende sektor, insluitende kinderbeskermingsorganisasies, is deeglik beplande korporatiewe kommunikasie van uiterste belang, aangesien dit 'n invloed kan hê op die verhoudings, interpretasies en persepsies van belangegroepes (Crawford, 2019:13; Forman & Argenti, 2005:248; Grau, 2024:326). Dit beteken dat korporatiewe kommunikasie binne die konteks van kinderbeskermingsorganisasies as hulpmiddel gebruik kan word om 'n sterk korporatiewe handelsmerk te verseker, omdat dit mededingende voordeel en gunstige markposisionering tot gevolg kan hê (sien paragraaf 1.2).

NG Welsyn kommunikeer op verskeie maniere met hul interne en eksterne belangegroepes. Facebook, e-posse, plakkaats en pamflette is platforms wat hierdie organisasie gebruik om met hul eksterne belangegroepes te kommunikeer, om 'n paar te noem (NG Welsyn, 2023a). Hulle kommunikeer met hul eksterne belangegroepes deur middel van interpersoonlike kommunikasie, vergaderings, e-posse en telefoonoproepes. SAVF kommunikeer ook op verskeie wyses met hul interne en eksterne belangegroepes. Daar word met hul eksterne belangegroepes gekommunikeer deur middel van verskeie platforms, wat insluit Facebook, YouTube, hul webtuiste, e-posse, plakkaats en pamflette (SAVF, 2023a). Die SAVF kommunikeer met hul interne belangegroepes deur middel van vergaderings, interpersoonlike kommunikasie, oproepes en e-posse.

Korporatiewe kommunikasie speel 'n belangrike rol in hoe kinderbeskermingsorganisasies hul korporatiewe handelsmerke posisioneer in vergelyking met ander mededingende organisasies.

### **3.3.8 Korporatiewe handelsmerkposisionering**

Korporatiewe handelsmerkposisionering verwys na die algehele posisie van die organisasie as geheel wanneer dit in vergelyking gebring word met ander mededingende organisasies (Crawford, 2019:13; Grau, 2024:326; Harris & De Chernatony, 2001:444; Lamb *et al.*, 2015:227). Dit sluit in die belangegroep se mening oor wat die organisasie doen, hoe hulle dit doen, wat hulle bied, hoe hulle kommunikeer en hoe hulle funksioneer. Grau (2024:326) stem hiermee saam en voeg by dat korporatiewe handelsmerkposisionering die belangegroep se houding teenoor die organisasie bepaal wanneer dit met ander mededingende organisasies vergelyk word. Gunstige korporatiewe handelsmerkposisionering is van belang vir 'n sterk en gevestigde korporatiewe handelsmerk, aangesien dit direk verband hou met wat die belangegroep van die organisasie dink. Indien die belangegroep 'n goeie houding en persepsie teenoor die korporatiewe handelsmerk toon, sal die organisasie 'n gunstige posisie in die sektor beklee wat sal verseker dat die organisasie bo ander mededingende organisasies gekies word (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019:37; Crawford, 2019:13; Grau, 2024:326; Lamb *et al.*, 2015:227). Binne die konteks van kinderbeskermingsorganisasies, waar mededinging vir fondse 'n daaglikse wedloop is, is gunstige korporatiewe handelsmerkposisionering van beslissende belang.

NG Welsyn maak gebruik van verskeie platforms om hul belangegroep se persepsies oor die organisasie te vorm en beïnvloed tot gunstige persepsies en/of houdings. Hierdie organisasie gebruik platforms soos Facebook, hul webtuiste, Instagram en e-posse as digitale wyse van oordrag (NG Welsyn, 2023a). SAVF gebruik ook verskeie platforms om die persepsies en houdings van hul belangegroep te vorm en te beïnvloed om 'n gunstige markposisie onder hul belangegroep te handhaaf. Platforms wat deur hierdie organisasie hiervoor gebruik word, is Facebook, Twitter, YouTube, e-posse en hul webtuiste (SAVF, 2023a).

Bewustheid van die verskeie elemente van 'n korporatiewe handelsmerk sal dit vir nuwingsgewende organisasies moontlik maak om al hierdie elemente in ag te neem wanneer die bestuur van die korporatiewe handelsmerk ter sprake is.

### **3.4 KORPORATIEWE HANDELSMERKBESTUUR**

Korporatiewe handelsmerkbestuur verwys na die bestuur van 'n organisasie se korporatiewe handelsmerk en al die aspekte en elemente wat daarmee gepaard gaan (Grau, 2024:326; Seplurci *et al.*, 2020:657; Siegert *et al.*, 2015:1). Korporatiewe handelsmerkbestuur handel oor hoe die organisasie waarde tot die korporatiewe handelsmerk toevoeg deur die belangegroep

se persepsies en houdings te beïnvloed. Volgens Siegert *et al.* (2015:1) is die doel van korporatiewe handelsmerkbestuur om 'n mededingende voordeel in die sektor te verseker. Campbell (2020:9) stel dat korporatiewe handelsmerkbestuur belangrik is in die nuwingsgewende sektor, aangesien dit kan bydra tot die relevansie van die organisasie in die mededingende mark.

Die deeglik beplande, strategiese bestuur van 'n korporatiewe handelsmerk in die nuwingsgewende sektor is noodsaaklik vir hierdie organisasies om die voordele te geniet wat 'n korporatiewe handelsmerk moontlik vir hulle kan bied. Volgens Seplurci *et al.* (2020:657) is dit baie eenvoudig vir nuwingsgewende organisasies om hul korporatiewe handelsmerke so te bestuur dat dit 'n kommersiële gevoel aan belangegroepe mag oordra, maar dat hul organisatoriese waardes moontlik in die proses verlore mag raak. Gevolglik kan die wanbestuur van 'n korporatiewe handelsmerk in die nuwingsgewende sektor meer skade berokken as die moontlike voordele wat dit mag inhou. Dit is waarom korporatiewe handelsmerkbestuur so belangrik is vir die nuwingsgewende sektor om te verseker dat die organisasie optimale voordeel trek uit die korporatiewe handelsmerk.

Korporatiewe handelsmerkbestuur is 'n multidisiplinêre benadering wat uit verskeie beginsels saamgestel is, wat bydra tot die sukses van die korporatiewe handelsmerk. In hierdie afdeling sal korporatiewe handelsmerkbestuur bespreek word aan die hand van die volgende beginsels: belyning van die missie en waardes; inkoop deur senior bestuur; konsekwentheid; posisionering, en langtermynverhoudings asook die belangrikheid van hierdie beginsels in die nuwingsgewende sektor.

#### **3.4.1 Belyning van missie en waardes**

Die missie van 'n nuwingsgewende organisasie gaan gewoonlik hand aan hand met die doelwit van die nuwingsgewende organisasie, met ander woorde die rede vir die nuwingsgewende organisasie se bestaan (sien paragraaf 3.3). Die waardes van die nuwingsgewende organisasie verteenwoordig gewoonlik die gesindheid en kultuur van die interne belangegroepe teenoor die nuwingsgewende organisasie en hoe hulle hul daaglikse aktiwiteite aanpak. Volgens Hatch en Schultz (2003:1046) is die sleutel tot 'n sterk korporatiewe handelsmerk die belyning van die organisatoriese missie en waardes. Sodra die organisasie se missie en waardes belyn is beteken dit dat 'n gevoel van geloofwaardigheid aan die organisasie se belangegroepe oorgedra sal word (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019:39). Belyning van die visie en waardes sal volgens Grau (2024:336) 'n direkte invloed hê op die korporatiewe handelsmerk en die bestuur daarvan. Die rede hiervoor is dat dit as 'n raamwerk dien vir die bestuur van 'n sterk korporatiewe handelsmerk wat effektiwiteit en sukses sal verseker (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019:39; Mitchell & Clark, 2021b:468).

Uit die definisie van korporatiewe handelsmerke vir nuwingsgewende organisasies kan daar waargeneem word dat die organisasie se missie die uitgangspunt van die korporatiewe handelsmerk vorm. Algharabat *et al.* (2018:144) argumenteer dat die belyning van die organisatoriese missie ook die uitgangspunt moet wees waarvolgens die korporatiewe handelsmerk bestuur word. Die organisatoriese missie en waardes moet daarom deurlopend in gedagte gehou en weerspieël word in die bestuur van die korporatiewe handelsmerk. Nuwingsgewende organisasies wie se korporatiewe handelsmerk in hul missie gevestig is en wat deurlopend hul missie integreer in alle organisatoriese bedrywighede, sal 'n sterk verhouding met hul belangegroep tot gevolg hê (Mitchell & Clark, 2021b:468; Seplurci *et al.*, 2022:579).

Dit blyk hieruit vanselfsprekend dat die missie en waardes van die organisasie in ag geneem moet word in die bestuur van die korporatiewe handelsmerk. Wanneer 'n organisasie se visie en waardes belynd is, sal dit vir die belangegroep die idee gee dat die organisasie duidelikheid het in wat hulle wil doen en bereik (sien paragraaf 3.3.1). Verder sal dit 'n bepaalde bydrae lewer tot die geloofwaardigheid en sukses van die organisasie, aangesien dit bydra tot bewustheid van die korporatiewe handelsmerk, wat weer mededingende voordeel in die sektor tot gevolg het. Belyning van die missie en waardes kan nogtans net moontlik wees wanneer senior bestuur inkoop by die belangrikheid van die korporatiewe handelsmerk vir kinderbekermingsorganisasies.

### **3.4.2 Inkoop deur senior bestuur**

Senior bestuur van 'n nuwingsgewende organisasie verwys na die topvlak van bestuur wat verantwoordelik is vir die besluitneming van die organisasie (Chapleo & Abreu, 2013:204; Conaty & Robbins 2023:1121; Niemann-Struweg, 2015:217; Worth, 2014:8). Soos voorheen genoem, word korporatiewe handelsmerke in die nuwingsgewende sektor nie altyd erken nie (sien paragraaf 3.2). Conaty en Robbins (2023:1121) meen daarom dat die sleutel tot strategiese korporatiewe handelsmerkbestuur die inkoop van senior bestuur vereis. Eers indien senior bestuur die belangrikheid van korporatiewe handelsmerke in die nuwingsgewende sektor in ag neem en ondersteun, ontstaan die moontlikheid vir hierdie organisasies om die voordele daarvan te geniet (Conaty & Robbins 2023:1121; Meyer & Barker, 2020:75; Ristino, 2013:140). Senior bestuur van kinderbekermingsorganisasies se inkoop in die missiegedrewe korporatiewe handelsmerk is noodsaaklik aangesien dit leiding aan die res van die organisasie sal bied ten opsigte van die wyse waarop die organisatoriese missie in die res van die organisatoriese aktiwiteite geïnkorporeer word.

Buiten die belyning van die missie en waardes en die inkoop deur senior bestuur, speel konsekwentheid 'n bepaalde rol in die strategiese bestuur van kinderbekermingsorganisasies se korporatiewe handelsmerke.

### 3.4.3 Konsekwentheid

Korporatiewe handelsmerk konsekwentheid verwys na die konsekwente gebruik van elemente aan die korporatiewe handelsmerk, byvoorbeeld die organisasie se logo, kleur, tipografie en bemarkingsmateriaal wat die organisatoriese visie en missie oordra (Cullom & Cullom, 2011:15; Harris, 2023:37). Konsekwentheid speel ook 'n baie belangrike rol in die kommunikasie en bestuur van 'n korporatiewe handelsmerk in die nuwingsgewende sektor, aangesien hierdie sektor oor verskeie belangegroepes beskik wat verskeie boodskappe moet ontvang, wat terselfdertyd die oorkoepelende organisatoriese missie weerspieël (Chapleo & Abreu, 2013:207; Cullom & Cullom, 2021:15; Harris, 2023:37). 'n Studie deur Gregory *et al.* (2020:596) toon dat korporatiewe handelsmerk konsekwentheid 'n direkte invloed het op die organisasie se posisie in die sektor en die korporatiewe handelsmerk se vermoë om bo ander mededingende korporatiewe handelsmerke voorkeur te geniet.

Volgens Seplurci *et al.* (2022:579) is konsekwentheid van die korporatiewe handelsmerk nodig om 'n gunstige posisionering in die sektor te handhaaf. Gunstige posisionering kan vir kinderbeskermingsorganisasies baie waardevol wees om die korporatiewe handelsmerk van die betrokke organisasie daar te stel.

### 3.4.4 Posisionering

Posisionering kan gedefinieer word as die persepsie, houding en perspektief van die belangegroepes van die organisasie teenoor die diens, produk of korporatiewe handelsmerk (Grau, 2024:326; Harris & De Chernatony, 2001:444; Seplurci *et al.*, 2020:660). Korporatiewe handelsmerkposisionering fokus op die organisasie as geheel en waar die organisasie geplaas word teenoor ander mededingers in die betrokke sektor (Balmer, 2017:53; Panda, 2021:339; Seplurci *et al.*, 2022:579; Siegert *et al.*, 2015:67). Volgens Gregory *et al.* (2020:596) is korporatiewe handelsmerkbestuur van belang aangesien dit verseker dat 'n verhoging in korporatiewe handelsmerkbewustheid onder die belangegroepes vestig.

Korporatiewe handelsmerkposisionering stel organisasies in staat om te bepaal waar en hoe hulle deur hul belangegroepes geklassifiseer word teenoor ander mededingende organisasies wat dieselfde sektor as hulle betree. Dit bied aan nuwingsgewende organisasies die geleentheid om strategies te werk te gaan om hul korporatiewe handelsmerk so effektief moontlik aan hul belangegroepes oor te dra om mededingende voordeel in die sektor te handhaaf. Wanneer korporatiewe handelsmerkbestuur beskou word, speel posisionering 'n groot rol in hoe die organisasie deur hul belangegroepes beskou word. Die strategies beplande posisionering van die korporatiewe handelsmerke van kinderbeskermingsorganisasies is noodsaaklik in die bestuur van die korporatiewe handelsmerk, aangesien hierdie organisasies geneig is om met baie ander

organisasies vir befondsing en ander hulpbronne mee te ding in 'n reeds beperkte sektor (sien paragraaf 1.3).

Wanneer die korporatiewe handelsmerk van kinderbeskermingsorganisasies gunstig geposisioneer is, kan dit vir hierdie organisasies die geleentheid bied om makliker langtermynverhoudings met hul belangegroepes te bou en onderhou.

### **3.4.5 Langtermynverhoudings**

Volgens Bezuidenhout (2017:84) is langtermynverhoudings die wyse waarop organisasies oor die lang termyn verhoudings met hul belangegroepes bou en onderhou om sodoende optimale voordeel uit die verhouding te trek. Om 'n korporatiewe handelsmerk effektief te bestuur is dit belangrik om te fokus op die langtermynverhoudings wat die betrokke organisasie tans het en verder met hul belangegroepes wil vorm. Indien die organisasie beoog om 'n sterk korporatiewe handelsmerk te bou en onderhou, is dit noodsaaklik vir die korporatiewe handelsmerk om in ag te neem dat verhoudings met hul belangegroepes ook saam met die organisasie moet groei en die korporatiewe handelsmerk verteenwoordig (Crawford, 2019:13; Finley *et al.*, 2021:468; Harris & De Chernatorny, 2001:444). Daar is verskeie wyses waarop langtermynverhoudings binne die korporatiewe handelsmerk bestuur kan word. Die interaksie tussen die werknemers en die eksterne belangegroepes behoort van so 'n aard te wees dat die werknemers 'n gunstige beeld oor die korporatiewe handelsmerk aan die eksterne belangegroepes oordra (Crawford, 2019:13; Harris & De Chernatorny, 2001:444). Crawford (2019:14) stel verder dat die korporatiewe handelsmerk in ag moet neem dat daar verskeie faktore is wat die belangegroepes se persepsie oor die korporatiewe handelsmerk kan beïnvloed, en dat hierdie faktore deurlopend in ag geneem moet word om hierdie verhoudings effektief te vorm en onderhou. Die faktore wat die organisasie in ag moet neem, sluit in sosiale, tegnologiese, ekonomiese, politiese en kulturele faktore wat 'n invloed het op die belangegroepes se persepsies en houdings rakende die korporatiewe handelsmerk. Verder is weloorwoë en deursigtige kommunikasie vanaf die korporatiewe handelsmerk met die belangegroepes belangrik wanneer dit oor die bestuur van die korporatiewe handelsmerk handel. Dit sal nie net verseker dat die belangegroepes deurlopend op hoogte is van verwickelinge in die korporatiewe handelsmerk nie, maar dit sal vir belangegroepes die geleentheid bied om terugvoer te lewer waarop die korporatiewe handelsmerk kan voortbou (Finley *et al.*, 2021:468; Grau, 2024:339; Grundling, 2015:46).

Indien kinderbeskermingsorganisasies hierdie beginsels in ag neem en hul korporatiewe handelsmerk strategies bestuur, is daar verskeie voordele wat 'n sterk, gevestigde korporatiewe handelsmerk vir hierdie organisasies kan inhou. Die strategiese waarde van korporatiewe handelsmerkbestuur vir nuwingsgewende kinderbeskermingsorganisasies sal vervolgens bespreek word.

### **3.5 STRATEGIESE WAARDE VAN KORPORATIEWE HANDELSMERKBESTUUR VIR KINDERBESKERMINGSORGANISASIES**

In hierdie afdeling sal die strategiese waarde van korporatiewe handelmerkbestuur bespreek word om die belangrikheid daarvan aan te dui. Wanneer die elemente van die korporatiewe handelsmerk (sien paragraaf 3.2.2.) effektief bestuur word aan die hand van die beginsels van korporatiewe handelmerkbestuur (sien paragraaf 3.3.), kan dit vir die organisasie strategiese waarde en voordele inhou. Vervolgens sal die strategiese waarde van korporatiewe handelmerkbestuur binne die konteks van kinderbeskermingsorganisasies beskou word, wat die kern van hierdie studie uitmaak.

Kinderbeskermingsorganisasies kan dit soms moeilik vind om 'n volgehoue vorm van finansiële steun te genereer weens die feit dat hierdie organisasies moet meeding vir befondsing in die nuwingsgewende sektor (sien paragraaf 2.2.3.1.1). Alhoewel hierdie organisasies in 'n mededingende sektor moet meeding met reeds beperkte finansiële hulpbronne (sien paragraaf 2.2.1.1), is dit wel moontlik wanneer die strategiese waarde van korporatiewe handelmerkbestuur in ag geneem word. Volgens Kim *et al.* (2021:224) berus die sukses van 'n nuwingsgewende organisasie op die effektiwiteit en impak van die korporatiewe handelsmerk op die belangegroepe. Die sukses van kinderbeskermingsorganisasies berus gevolglik ook daarin. Volgens Bianchini (2019:25) kan die strategiese bestuur van 'n korporatiewe handelsmerk vir nuwingsgewende organisasies korporatiewe handelsmerkbewustheid tot gevolg hê, wat op sy beurt nuwe donateurs vir hierdie organisasies sal verseker. Campbell (2020:5) en Seplurci *et al.* (2022:579) stem hiermee saam en voeg by dat korporatiewe handelsmerkbewustheid nie net nuwe donateurs tot gevolg sal hê nie, maar ook korporatiewe handelsmerklojaliteit onder hierdie belangegroepe sal verseker. Die weldeurdagte bestuur van 'n korporatiewe handelsmerk het derhalwe verskeie voordele, oftewel strategiese waardes, vir die betrokke organisasie. Hierdie voordele sluit bewusmaking, gunstige posisionering en korporatiewe handelsmerklojaliteit in.

#### **3.5.1 Bewusmaking**

Wymer *et al.* (2015:1448) en Grau (2024:334) definieer 'n sterk korporatiewe handelsmerk as 'n korporatiewe handelsmerk wat voorkeur geniet onder belangegroepe, wat bekend is onder belangegroepe en wat vir hierdie belangegroepe as merkwaardig voorkom. Die deeglik deurdagte bestuur van 'n organisasie se korporatiewe handelsmerk kan bewusmaking van die korporatiewe handelsmerk onder die organisasie se belangegroepe skep. Khojastehpour en Johns (2015:5-14) argumenteer dat 'n sterk, gevestigde korporatiewe handelsmerk bewusmaking oor die korporatiewe handelsmerk onder belangegroepe skep. Volgens Bianchini (2019:25) kan die strategiese bestuur van 'n korporatiewe handelsmerk vir nuwingsgewende organisasies korporatiewe handelsmerkbewustheid tot gevolg hê, wat nuwe donateurs vir hierdie organisasies



sal verseker. Campbell (2020:5) stem hiermee saam en voeg by dat korporatiewe handelsmerkbewustheid nie net nuwe donateurs tot gevolg sal hê nie, maar ook korporatiewe handelsmerklojaliteit onder hierdie belangegroepes sal verseker.

Sodra 'n korporatiewe handelsmerk suksesvol bestuur word, sal dit verseker dat die korporatiewe handelsmerk herkenbaar word vir belangegroepes, bo dié van ander mededingende organisasies in die nuwingsgewende sektor. In die kinderbeskermingssektor is dit veral belangrik weens die reeds mededingende nuwingsgewende sektor waarin hierdie organisasies hulself bevind (sien paragraaf 2.2.1.1.4). Bewusmaking van die korporatiewe handelsmerk van kinderbeskermingsorganisasies kan vir hierdie organisasies korporatiewe handelsmerklojaliteit onder belangegroepes tot gevolg hê, wat gunstige posisionering van die korporatiewe handelsmerk kan verseker.

### **3.5.2 Gunstige posisionering**

Die belangrikheid van finansiële steun vir kinderbeskermingsorganisasies is reeds aangedui (sien paragraaf 2.2.1.1.4); juis daarom is dit vir hierdie organisasies noodsaaklik om 'n mededingende voordeel in die sektor te beklee. Die deeglik beplande bestuur van 'n korporatiewe handelsmerk kan 'n positiewe invloed hê op die menings van die belangegroepes teenoor die korporatiewe handelsmerk van kinderbeskermingsorganisasies. Volgens Finley *et al.* (2021:468) moet die korporatiewe handelsmerk so geposisioneer word dat dit die waardes van die organisasie weerspieël. Die strategiese bestuur van 'n korporatiewe handelsmerk vir nuwingsgewende organisasies kan 'n goeie reputasie tot gevolg hê, wat as versekering dien vir nuwingsgewende organisasies wanneer belangegroepes ter sprake is wat moontlik die werksaamhede van die organisasie bevraagteken of betwyfel (Campbell, 2020:4; Finley *et al.*, 2021:468; Seplurci *et al.*, 2022:579). In die geval van 'n krisis en/of wanbestuur is reputasieversekering veral belangrik vir nuwingsgewende organisasies, aangesien hul goeie verwysingsraamwerk hulle in staat sal stel om vinnig in krisissituasies te herstel (Anheier & Toepler, 2020:72; Campbell, 2020:4). Vertroue kan dan opnuut in die organisasie se korporatiewe handelsmerk gestel word en die organisasie gunstig teenoor ander mededingende organisasies posisioneer (Anheier & Toepler, 2020:72; Chapleo & Abreu, 2013:203; Panda, 2021:339).

Ten slotte sal die belangegroepes 'n voorkeur vir die betrokke korporatiewe handelsmerk vorm, sodat die korporatiewe handelsmerk 'n gunstige posisie in die sektor sal geniet waar mededingende voordeel aan die orde van die dag is. Kinderbeskermingsorganisasies kan veral baat by gunstige markposisionering weens die groot aantal geregistreerde nuwingsgewende organisasies waarmee hulle moet meeding (sien paragraaf 2.2.1). Wanneer kinderbeskermingsorganisasies 'n gunstige markposisie beklee kan lojaliteit teenoor die korporatiewe handelsmerk volg.

### 3.5.3 Korporatiewe handelsmerklojaliteit

Korporatiewe handelsmerklojaliteit is die belangegroep se deurlopende ondersteuning, toewyding en voorkeur ten opsigte van 'n korporatiewe handelsmerk (Ebrahim, 2019:9). Volgens Anheier en Toepler (2020:71) is dit belangrik vir 'n nuwingsgewende organisasie om oor 'n goed bestuurde korporatiewe handelsmerk te beskik, aangesien dit as motivering dien vir belangegroep oor die wyse waarop die organisasie hul werksaamhede benader. Gevolglik argumenteer Shabbir *et al.* (2010:1234) en Panda (2021:338) dat korporatiewe handelsmerklojaliteit onder belangegroep geskep word deur 'n korporatiewe handelsmerk wat strategies bestuur word. Korporatiewe handelsmerklojaliteit is van belang vir nuwingsgewende organisasies, aangesien hierdie organisasies sonder die ondersteuning van hul belangegroep nie hul missie kan bereik nie (Algharabat *et al.*, 2018:139; Campbell, 2020:8). Wanneer die korporatiewe handelsmerk toegespits is op die bou en onderhou van langtermynverhoudings, kan daar afgelei word dat hierdie verhoudings lojaliteit teenoor die korporatiewe handelsmerk kan verseker. Gevolglik sal die belangegroep en/of donateurs lojaal teenoor die korporatiewe handelsmerk bly en deurlopende ondersteuning bied. Seplurci *et al.* (2020:656) stem hiermee saam en voeg by dat 'n korporatiewe handelsmerk wat strategies bestuur word, betroubaar voorkom onder belangegroep en dat daar 'n ongetwyfelde verband is tussen vertroue in die korporatiewe handelsmerk en die lojaliteit wat belangegroep teenoor die korporatiewe handelsmerk toon.

Vir kinderbeskermingsorganisasies beteken dit dat donateurs lojaal en toegewyd bly aan die organisasie omdat hulle die organisasie vertrou. Weens die feit dat hierdie organisasies reeds oor beperkte hulpbronne beskik en grootliks afhanklik is van vrywilligers om hul daaglikse werksaamhede te vergemaklik, is dit belangrik om die korporatiewe handelsmerk so te bestuur dat vrywilligers betrokke wil wees by die organisasie (sien paragraaf 2.2.1.2). Volgens Mitchell en Clark (2021b:464) sal 'n sterk korporatiewe handelsmerk vir nuwingsgewende organisasies 'n basis van lojale vrywilligers tot gevolg hê, aangesien vrywilligers sal wil inkoop in die organisatoriese missie en wat die organisasie beoog om te bereik.

In hierdie afdeling is die strategiese waarde van korporatiewe handelsmerkbestuur aangedui om te bepaal wat die strategiese waarde van 'n korporatiewe handelsmerk vir die nuwingsgewende kinderbeskermingsorganisasies inhou. Wanneer 'n kinderbeskermingsorganisasie sy korporatiewe handelsmerk op 'n strategiese wyse bestuur kan daar verwag word dat korporatiewe handelsmerkbewustheid, gunstige posisionering en korporatiewe handelsmerklojaliteit die gevolg sal wees. Vervolgens word 'n gevolgtrekking gemaak om die hoofstuk as 'n geheel saam te vat en die kernbevindinge van die literatuur uit te lig.

### 3.6 GEVOLGTREKING

Hierdie hoofstuk is toegespits op 'n literatuuroorsig oor korporatiewe handelsmerke en die kontekstualisering daarvan in kinderbeskermingsorganisasies. Die doel van die hoofstuk is om die tweede spesifieke navorsingsvraag te beantwoord:

*Wat behels korporatiewe handelsmerkbestuur in kinderbeskermingsorganisasies, volgens die literatuur? (sien paragraaf 1.3.2.2)*

Ten einde hierdie navorsingsvraag te beantwoord is korporatiewe handelsmerke gekontekstualiseer in die nuwingsgewende kinderbeskermingssektor, waar verskeie elemente opvallend na vore gekom het. Hierdie elemente kan beskou word as die boublokke van 'n korporatiewe handelsmerk in kinderbeskermingsorganisasies. Ter agtergrond hiervan het die tweede spesifieke rigtinggewende argument ontstaan:

#### ***Spesifieke rigtinggewende argument 2: Elemente van 'n korporatiewe handelsmerk vir kinderbeskermingsorganisasies***

*Korporatiewe handelsmerke bestaan uit verskeie elemente wat 'n rol speel in hoe die korporatiewe handelsmerk van kinderbeskermingsorganisasies aan die publiek voorgedhou word. Hierdie elemente sluit in **visie en missie, agtergrond en geskiedenis, doelstelling en doelwitte, visuele identiteit, persoonlikheid en kultuur, belangegroeppe, korporatiewe kommunikasie en korporatiewe handelsmerkposisionering.***

Elk van die genoemde elemente moet bestuur word om 'n bydrae te lewer tot die effektiwiteit en sukses van die kinderbeskermingsorganisasies, nie net in hul daaglikse werksaamhede nie, maar ook in hoe die organisasie in die gemeenskap voorgedhou word.

Korporatiewe handelsmerkbestuur is volgende bespreek aan die hand van die beginsels daarvan en die invloed wat dit het op kinderbeskermingsorganisasies en hul korporatiewe handelsmerke. Teen die agtergrond van hierdie bespreking kon die derde spesifieke rigtinggewende argument geformuleer word:

#### ***Spesifieke rigtinggewende argument 3: Korporatiewe handelsmerkbestuur in kinderbeskermingsorganisasies***

*Om sukses deur middel van 'n korporatiewe handelsmerk te behaal is dit vir 'n kinderbeskermingsorganisasie noodsaaklik om die korporatiewe handelsmerk strategies te bestuur, nie net in sy daaglikse werksaamhede nie maar ook in hoe die organisasie in die gemeenskap voorgedhou word. Die strategiese bestuur van die elemente van korporatiewe handelsmerke sluit in dat die organisasie se **visie en missie moet belyn met die waardes** daarvan, aangesien dit die uitgangspunt van die korporatiewe handelsmerk is en die wyse bepaal waarop daaglikse werksaamhede uitgevoer word. Dit is egter nie moontlik sonder die **inkoop deur senior bestuur**, wat as voorbeeld en leiding dien, en die **konsekwente** gebruik van die*

*korporatiewe handelsmerk en elemente daarvan nie. Die strategiese bestuur van die korporatiewe handelsmerk is ook grootliks afhanklik van die **posisionering** van die korporatiewe handelsmerk, wat bepaal hoe die korporatiewe handelsmerk met ander mededingende organisasies kompeteer. Die korporatiewe handelsmerk van kinderbeskermingsorganisasies moet ook bestuur word om **langtermynverhoudings** met belangegroepes te bewerkstellig en te onderhou.*

Die literatuur toon dat korporatiewe handelsmerke 'n werklike invloed het op die belangegroepes se persepsies en houdings teenoor die organisasie en alles wat daarmee gepaard gaan. Die belangrikheid van 'n sterk korporatiewe handelsmerk het na vore gekom, asook die invloed wat dit op kinderbeskermingsorganisasies kan hê. 'n Sterk korporatiewe handelsmerk bied aan kinderbeskermingsorganisasies verskeie voordele, wat almal mededingende voordeel en gunstige markposisionering tot gevolg het. In kinderbeskermingsorganisasies, wat nie noodwendig oor die nodige hulpbronne beskik nie, is mededingende voordeel en 'n gunstige markposisie noodsaaklik, aangesien dit moontlik donateurs kan lok wat finansiële steun en ander hulpbronne aan die organisasie kan voorsien. Hierdie bespreking het aanleiding gegee tot die vierde spesifieke rigtinggewende argument:

***Spesifieke rigtinggewende argument 4: Strategiese waarde van korporatiewe handelsmerkbestuur vir kinderbeskermingsorganisasies***

*Binne die konteks van kinderbeskermingsorganisasies is die algehele doel rakende die bestuur van die korporatiewe handelsmerk om mededingende voordeel in die sektor te handhaaf; aangesien hierdie organisasies daaglik moet meeding vir befondsing en donasies te midde van 'n toenemende aanvraag vir hul professionele kinderbeskermingsdienste in 'n reeds beperkte finansiële mark. Die strategiese bestuur van 'n korporatiewe handelsmerk behoort herkenbaarheid van die korporatiewe handelsmerk onder belangegroepes tot gevolg te hê. Die belangegroepes sal kennis dra van die korporatiewe handelsmerk deur die doelbewuste **bewusmaking** daarvan. Hieruit behoort die belangegroepes 'n gunstige posisie teenoor die korporatiewe handelsmerk te vorm, wat die organisasie in 'n **gunstige markposisie** sal plaas. Mededingende voordeel in die sektor kan gevolglik verseker dat die belangegroepes van kinderbeskermingsorganisasies **lojaliteit teenoor die korporatiewe handelsmerk** ontwikkel en deurlopende ondersteuning bied in die vorm van finansiële- en ander hulpbronne.*

Alhoewel 'n sterk korporatiewe handelsmerk beskou kan word as die vernaamste oplossing vir die befondingskwessie in die kinderbeskermingssektor, blyk dit dat die uitdaging daarin lê om die korporatiewe handelsmerk in die gemeenskap daar te stel en om die korporatiewe handelsmerk deur kommunikasie aan die belangegroepes bekend te stel.

In die volgende hoofstuk sal digitale bemerking bespreek word as wyse om die korporatiewe handelsmerk onder belangegroepes te vestig. Weens die hoë effektiwiteit en lae koste wat gepaard gaan met digitale bemerking kan dit ideaal wees vir kinderbeskermingsorganisasies wat oor beperkte hulpbronne beskik.



## HOOFSTUK 4    DIGITALE BEMARKING IN KINDERBESKERMINGSORGANISASIES

### 4.1    INLEIDING

Hoofstuk drie het die teoretiese raamwerk rakende korporatiewe handelsmerkbestuur en wat dit in die kinderbeskermingsektor behels, uiteengesit. Die argument is gevoer dat 'n sterk gevestigde korporatiewe handelsmerk vir kinderbeskermingsorganisasies voordele soos bewusmaking, mededingende voordeel, korporatiewe handelsmerklojaliteit en gunstige markposisionering kan inhou, wat gevolglik befondsing vir hierdie organisasies kan verseker. Kinderbeskermingsorganisasies kan dit moeilik vind om hul korporatiewe handelsmerke daar te stel in die gemeenskap weens die uitdagings waarvoor hulle te staan kom, onder meer gebrek aan menslike en finansiële hulpbronne, gebrekkige kennis aangaande kommunikasiepraktyke, wetlike beperkinge, asook die volgehoue toename in dienste wat hierdie organisasies bied terwyl hul hulpbronne onveranderd bly (sien paragraaf 2.2.3.1.).

Digitale bemarking kan moontlik die oplossing wees vir kinderbeskermingsorganisasies om hul korporatiewe handelsmerk in die gemeenskap te vestig. As agtergrond hiervoor beoog hierdie hoofstuk om die derde spesifieke navorsingsvraag te beantwoord:

*Wat behels digitale bemarking in kinderbeskermingsorganisasies, volgens die literatuur? (sien paragraaf 1.3.2.3)*

Om hierdie navorsingsvraag te beantwoord moet digitale bemarking in die nuwingsgewende kinderbeskermingsektor gekontekstualiseer word. Die definiëring en bespreking van digitale bemarking is hiervoor noodsaaklik, asook die implikasies van die wetlike beperkinge wat die gebruik van digitale bemarking vir kinderbeskermingsorganisasies inhou. Inaggenome die wetlike implikasies sal die instrumente van digitale bemarking bespreek word (sien paragraaf 2.2.2.1.2). 'n Digitale bemarkingstrategie vir kinderbeskermingsorganisasies sal dan bespreek word ten einde 'n raamwerk vir 'n digitale bemarkingsplan saam te stel vir hierdie organisasies se gebruik. Ter afsluiting van hierdie hoofstuk sal die strategiese waarde van digitale bemarking vir kinderbeskermingsorganisasies as voordelig bespreek word.

As agtergrond tot hierdie kontekstualisering is dit noodsaaklik om eers bemarking te definieer en te verduidelik hoe hierdie “korporatiewe funksie” in die nuwingsgewende kinderbeskermingsektor pas. Die veranderende landskap van bemarking sal dien as die oorgang tussen bemarking en digitale bemarking, wat die fokus van die navorsingsvraag uitmaak.

## 4.2 BEMARKING AS KONTEKSTUELE AGTERGROND

In hierdie afdeling gaan bemarking bespreek word as kontekstuele agtergrond vir digitale bemarking. Verskeie definisies van bemarking sal gebruik word om 'n omvattende definisie vir die term bemarking saam te stel vir gebruik in hierdie studie.

### 4.2.1 Definisie van bemarking

Bemarking het ontstaan op die tydstip toe produksie van produkte die verkope daarvan begin oorskry het (Hannagan, 1992:1). Dit is aanvanklik gebruik as 'n wyse om verkope te verhoog deur nuwe markte te betree en meer wins te genereer. Die begrip "bemarking" was aanvanklik streng toegespits op die produk en hoe dit aan die belangegroep oorgedra word (Hannagan, 1992:1). Dit het oor die laaste dekade gegroei en ontwikkel in meer as net 'n produkgeoriënteerde begrip. Volgens Brunswick (2014:109), is bemarking die "brug" tussen wat 'n organisasie bied en wat belangegroep ontvang. Brunswick (2014:109) stel verder dat bemarking ook alle kommunikasie-aktiwiteite insluit wat gepaard gaan met die oordrag van dít wat die organisasie aan belangegroep bied. Lamb *et al.* (2020:5) stem hiermee saam en voeg by dat bemarking 'n bestuursfunksie is wat verantwoordelik is om die waarde van dít wat die organisasie bied, te beklemtoon en so oor te dra aan belangegroep ten einde wins te genereer.

Alhoewel dit blyk dat bemarking 'n korporatiewe bestuursfunksie uitsluitlik vir organisasies met winsbejag is, toon 'n studie deur Yorke (1984:17) dat dit tog nie uitsluitlik die geval is nie. Yorke (1984:17) stel dat Kotler en Levy (1969:14) aanvanklik die idee bekend gestel het dat die bemarkingsfilosofie nie net vir die gebruik van winsgewende organisasies is nie, maar ook vir nuwingsgewende organisasies. Die bevindinge is deur verskeie studies gestaaf en toon dat bemarking van waarde kan wees vir nuwingsgewende organisasies sodra die produkgeoriënteerde fokus vervang word met 'n fokus op belangegroep en wat vir hulle van waarde is (Kotler & Armstrong, 1996; Sargeant, 1999; Yorke, 1984). Nuwingsgewende organisasies se bemarkingsbenadering is egter "organisasiegeoriënteerd" eerder as belangegroepgeoriënteerd, soos aanbeveel deur Kotler en Levy (1969). Sargeant *et al.* (2002:44) stem hiermee saam, maar verfyn dat bemarking in die nuwingsgewende sektor "belangegroepgeoriënteerd" moet wees en fokus op diegene waarvan die organisasies afhanklik is vir die sukses van die organisasie. Hieruit blyk dat, alhoewel die bostaande literatuur redelik oud is, bemarking in die nuwingsgewende sektor nie 'n nuwe konsep is nie en dat dit reeds sedert 1969 ondersoek word.

Ten spyte van die feit dat bemarking in die nuwingsgewende sektor nie 'n nuwe konsep is nie, verwar nuwingsgewende organisasies steeds wat bemarking in die nuwingsgewende sektor beteken met verkope, promosies en reklame soos in die winsgewende sektor (Bezuidenhout,

2017:45; Bianchini, 2019:33; Choto, 2019:73; Phillips, 2022:11). Organisasies in die nuwingsgewende sektor aanvaar ook nie altyd bemarking as 'n bestuursfunksie nie aangesien dit oorspronklik gepaard gaan met winsbejag. Nuwingsgewende organisasies het nietemin reeds geruime tyd onwetend bemarkingstegnieke begin aanneem en toepas om hulpbronne te bekom in 'n groeiende, mededingende mark, ten einde hul organisatoriese missie te kan uitvoer (Bezuidenhout, 2017:45; Choto, 2019:73; Dolnicar & Lazarevski, 2009:2; Montoya, 2023:79; Phillips, 2022:11). Sodra hierdie organisasies die belangrikheid van doeltreffende bemarking in die nuwingsgewende sektor verstaan en 'n weldeurdragte benadering daartoe volg, is daar vier voordele wat vir hierdie organisasies na vore kom (Kotler *et al.*, 2021:12; Montoya, 2023:54):

- Bemarking kan belangegroeptevredenheid bewerkstellig.
- Bemarking kan insig verskaf aan nuwingsgewende organisasies rakende hul unieke waarde en mededingende voordeel. Hierdie mededingende voordeel sal die organisasie maklik onderskeibaar maak onder ander nuwingsgewende organisasies (sien paragraaf 2.2.3.1.1).
- Bemarking kan verskeie hulpbronne tot gevolg hê vir hierdie organisasies wat daarop staatmaak om hul organisatoriese missie te bereik (sien paragraaf 2.2.1.2).
- Bemarking kan deur navorsing 'n raamwerk bied wat hierdie organisasies as uitgangspunt kan gebruik om hul visie en missie te bereik (2.2.1.2.3).

Die voordele van bemarking in kinderbeskermingsorganisasies is nog belangriker, aangesien die behoefte aan die dienste wat hulle bied aanhoudend toeneem terwyl hul hulpbronne onveranderd bly (sien paragraaf 2.2.3.1.1). Bemarking kan moontlik vir hierdie organisasies die menslike en finansiële hulpbronne tot gevolg hê wat hulle benodig om hul organisatoriese visie en missie te bereik.

Hierdie argumente kan gekombineer word om 'n definisie vir bemarking in die nuwingsgewende sektor te formuleer. Bemarking kan omvattend gedefinieer word as: **die bestuursfunksie waardeur organisasies hul waarde aan interne en eksterne belangegroeppe kommunikeer ten einde hulpbronne te genereer wat benodig word om oor die lang termyn volhoubaar te wees** (Bezuidenhout, 2017:45; Choto, 2019:73; Dolnicar & Lazarevski, 2009:2; Montoya, 2023:79; Phillips, 2022:11).

Soos reeds genoem, het bemarking sedert die ontstaan daarvan verskeie veranderinge ondergaan wat die klem en fokus van hierdie bestuursfunksie aanbetref. Dit is nietemin nie al verandering in die wêreld van bemarking nie. Bemarking het, en is deurlopend besig om te verander om aan te pas by die voortdurende veranderende tegnologiese en digitale wêreld (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016:6; Kotler *et al.*, 2021:12; Phillips, 2022:11; Van Heerden, 2019:22). Digitale bemarking is aan die orde van die dag, wat beteken dat organisasies en kommunisasie- en bemarkingspesialiste die voortdurend veranderende landskap van digitale



bemaking moet verstaan om effektief op hierdie wyse te bemark en met hul teikengehoor te kommunikeer.

### **4.3 DIGITALE BEMARKING**

Hierdie afdeling is toegespits op digitale bemaking en sal bespreek word aan die hand van die definisie daarvan en wat dit vir die nuwingsgewende kinderbeskermingsorganisasie inhou. Voordat digitale bemaking bespreek kan word, is dit belangrik om eers die wetlike beperkinge te bespreek waarmee hierdie sektor deurlopend gekonfronteer word om die implikasies daarvan ten opsigte van digitale bemaking in die nuwingsgewende kinderbeskermingsorganisasie te verstaan.

#### **4.3.1 Implikasies van wetlike beperkinge op digitale bemaking van kinderbeskermingsorganisasies**

Dit is van uiterste belang dat die kinderbeskermingsorganisasies die wetlike beperkinge ingevolge die Kinderwet 38 van 2005, die Strafproseswet 51 van 1997, en die Wet op Beskerming van Persoonlike Inligting 4 van 2013, in ag neem by die gebruik van digitale bemaking (sien paragraaf 2.2.3.1.2).

Die Kinderwet 38 van 2005 stel dat die identiteite van kinders wat deel vorm van statutêre prosedures beskerm moet word. Dit beteken dat geen foto's of inligting gedeel mag word van kinders wat deel vorm van enige hofverrigtinge wat hul identiteit kan bekend maak nie (sien paragraaf 2.2.3.1.2.). Volgens die Strafproseswet 51 van 1997 mag geen inligting bekend gemaak word wat die identiteit kan openbaar van 'n getuie of beskuldigde onder die ouderdom van 18 jaar nie (sien paragraaf 2.2.3.1.2.). Die Wet op Beskerming van Persoonlike Inligting 4 van 2013 stel dat organisasies geen persoonlike inligting van enige individu, insluitend kinders, bekend mag maak of gebruik vir enigiets anders as die oorspronklike doel nie (sien paragraaf 2.2.3.1.2.). Dit beteken dat geregistreerde kinderbeskermingsorganisasies geen van die betrokke kinders se persoonlike inligting mag gebruik of bekendstel vir enige ander doel as vir kinderbeskerming nie. Daarom mag geen persoonlike inligting van die kinders gebruik word vir kommunikasie- en bemarkingsdoeleindes nie, aangesien dit ook kan bydra tot die moontlike bekendmaking van die kind se identiteit.

Hierdie wetgewing dra daartoe by dat werknemers van kinderbeskermingsorganisasies huiwerig mag wees om van digitale bemaking gebruik te maak vir bewusmaking, aangesien die aard van digitale bemaking meestal afhanklik is van grafika en meegaande beskrywings (sien paragraaf 4.3.2). Die gevolg kan moontlik wees dat die werknemers van hierdie organisasies liefs die gebruik van digitale bemaking vermy uit vrees dat wetlike bepalinge oortree kan word. Alhoewel dit die geval mag wees, kan die gebruik van digitale bemaking vir hierdie organisasies voordelig

wees indien werknemers van kinderbeskermingsorganisasies deurlopend kennis neem van die wetgewing en daarop ingestel bly om hierdie wetgewing te gehoorsaam.

Ter agtergrond van die wetlike beperkinge wat kinderbeskermingsorganisasies daagliks in die gesig staar, kan digitale bemarking vervolgens gedefinieer word aan die hand van die implikasies wat gepaard gaan met die gebruik daarvan.

#### **4.3.2 Definisie van digitale bemarking in die konteks van kinderbeskermingsorganisasies**

Digitale bemarking is 'n aktiwiteit waardeur goedere en dienste op 'n innoverende wyse op 'n aanlynplatform aangedui word met die doel om die teikengehoor te bereik (Montoya, 2023:79; Sams *et al.*, 2023:14; Todor, 2016:52). Dit kan ook beskou word as 'n sambreelterm vir meetbare, interaktiewe en teikengedrewe bemarking van goedere en dienste (Lee & Shon, 2023:295; Sams *et al.*, 2023:14). Digitale bemarking is aanlynplatforms wat deur organisasies gebruik word as bemarkings- of kommunikasiekanale om met hulle teikengehoor oor die werksaamhede van die organisasie te kommunikeer (Charisma, 2018:612; Jung *et al.*, 2022; Phillips, 2022:9; Van Heerden, 2019:22). Digitale bemarking verwys derhalwe na enige vorm van kommunikasie wat deur die betrokke organisasie aan hul teikengehoor deur middel van 'n aanlynplatform gestuur is. Bianchini (2019:33) omskryf digitale bemarking in eenvoudige taal as *“die toepassing van die internet en verwante digitale tegnologieë tesame met tradisionele kommunikasie om bemarkingsdoelwitte te bereik”*. Volgens Phillips (2022:9) is digitale bemarking *“n mengsel van interaktiewe bemarkingsinstrumente vir dienste wat organisasies in staat stel om presiese teikens te bereik om dit in lojale ondersteuners te omskep, alles op 'n baie meetbare manier”*.

Digitale bemarking is van deurslaggewende belang vir enige organisasie aangesien die tegnologiese en digitale wêreld, soos reeds genoem, voortdurend verander (sien paragraaf 4.2.1). Die veranderende tegnologiese wêreld het tot gevolg dat daar 'n groot verskeidenheid digitale toestelle (byvoorbeeld slimfone, skootrekenaars, rekenaars en slimteleviesestelle) is wat organisasies kan gebruik vir digitale bemarkingsdoeleindes en ook andersom (Jung *et al.*, 2022; Miller, 2021:12; Montoya, 2023:79; Phillips, 2022:9). Belangegroepes kan verskeie digitale toestelle gebruik om digitale bemarking en ander vorme van kommunikasie vanaf organisasies te ontvang. Die gevolg is dat digitale bemarking toeganklik is vir alle gebruikers, ongeag die tyd of geografiese ligging. Dit sal organisasies in staat stel om aan hul teikengehoor op 'n digitale wyse te bemark op enige toestel waarvoor die belangegroepes beskik. Behalwe vir die toeganklikheid van digitale bemarking, stel Montoya (2023:80) dat digitale bemarking ook direkte betrokkenheid met belangegroepes behels. Hy argumenteer verder dat dit interaktiwiteit en volhoubare belangegroepverhoudings tot gevolg het.

In die nuwingsgewende sektor verskil die term “digitale bemarking” van wat dit in die nuwingsgewende sektor beteken. Alhoewel dit baie dieselfde mag voorkom is daar twee kernverskille – “*wat*” bemark word en “*hoe*” dit bemark word. Die doel van digitale bemarking in die nuwingsgewende sektor is om die belangegroep se behoeftes te identifiseer en daarvolgens te bemark. Volgens Bianchini (2019:122) en Phillips (2022:10) moet nuwingsgewende organisasies nie die behoefte identifiseer nie; hulle moet die behoefte skep deur digitale bemarking. Hulle moet daarom hul visie en missie as uitgangspunt gebruik om ’n boodskap oor te dra oor wat die organisasie doen en hoe hulle ’n verskil maak. Die fokus moet wees om aan belangegroep te toon wat die nuwingsgewende organisasie kan bereik indien die belangegroep inkoop in hierdie visie en missie en hulp verleen. Die behoefte word dan in die belangegroep geskep om deel te wees van dit wat die organisasie doen, aangesien hulle dan weet wat die waarde van hul bydrae is. Die verskil is ook geleë in wat deur digitale bemarking aan die belangegroep oorgedra word. Nuwingsgewende organisasies bemark om belangegroep tevrede te stel met betrekking tot hul behoeftes, waarteenoor nuwingsgewende organisasies by voorkeur digitale bemarking gebruik om tot die emosies van hul belangegroep te spreek (Bianchini, 2019:122; Montoya, 2023:84; Merchant *et al.*, 2010:754; Swart, 2018:79). Die twee verskille (die skep van behoeftes en spreek tot belangegroep se emosies) kan nietemin as een beskou word waar die behoefte onder belangegroep geskep word deur te spreek tot hulle emosies.

Vir die doel van hierdie studie kan digitale bemarking in die nuwingsgewende sektor daarom gedefinieer word as: ***interaktiewe bemarkingsinstrumente wat digitale tegnologieë gebruik om op ’n strategiese en innoverende wyse die nuwingsgewende organisasie se visie, missie en doel aan belangegroep te kommunikeer en ’n behoefte aan betrokkenheid te skep deur tot hul emosies te spreek, ten einde bemarkingsdoeleindes te bereik*** (Bianchini, 2019:122; Jung *et al.*, 2022; Miller, 2021:12; Montoya, 2023:79; Phillips, 2022:9; Swart, 2018:79).

Digitale bemarking is ’n doeltreffende wyse van kommunikasie tussen die organisasie en hul belangegroep in die nuwingsgewende sektor, aangesien dit verhoudings bou en lojaliteit teenoor die organisasie tot gevolg het (Bianchini, 2019:21; Phillips, 2022:9; Pope *et al.*, 2009:188). Ten spyte van die voordele wat digitale bemarking vir nuwingsgewende organisasies kan inhou, toon die literatuur dat die meeste van hierdie organisasies steeds nie doeltreffend daarvan gebruik maak nie (Appelby, 2016:12; Bianchini, 2019:126; Montoya, 2023:79; Sams *et al.*, 2023:14). Nuwingsgewende organisasies kan net die moontlike voordele van digitale bemarking geniet indien hul op hoogte bly van die veranderende digitale wêreld, hul denkwyse rondom digitale bemarking verander, en op ’n strategiese wyse daarmee te werk gaan (Appelby, 2016:12; Bianchini, 2019:126; Sams *et al.*, 2023:14; Shafir & Yuan, 2012:104). Nuwingsgewende organisasies het nie ’n keuse nie; hulle moet aanpas by die veranderende digitale wêreld of die geleentheid wat daarmee gepaard gaan, misloop. Vir nuwingsgewende

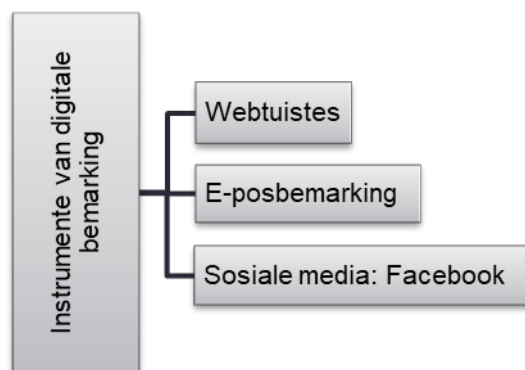
kinderbeskermingsorganisasies kan die geleentede en voordele wat digitale bemarking bied net so voordelig wees indien nie selfs meer voordelig nie. Die strategiese gebruik van digitale bemarking (inaggenome die wetlike beperkinge) kan moontlik die beperkte hulpbronne waarvoor kinderbeskermingsorganisasies beskik, aanwend om optimale voordeel daaruit te put (sien paragraaf 2.2.3.1.1).

Dit is van uiterste belang dat die mees doeltreffende instrumente van digitale bemarking gebruik word om optimale resultate en voordele vir die nuwingsgewende kinderbeskermingsorganisasie te verseker.

#### 4.3.3 Instrumente van digitale bemarking

Vanuit die literatuur kan verskeie instrumente van digitale bemarking geïdentifiseer word, wat insluit: webtuistes, sosiale media, interaktiewe televisie, e-posse, mobiele toepassings en -advertensies, blogs en aanlyn videoplatforms, om net 'n paar te noem (Bianchini, 2019:69-97; Klafke *et al.*, 2021:296; Miller, 2021:28; Van Heerden, 2019:330-339).

Alhoewel daar verskeie instrumente van digitale bemarking is, sal daar vir die doel van hierdie studie net webtuistes, e-posbemarking en sosiale media as instrumente van digitale bemarking bespreek word, aangesien hierdie drie instrumente gemeenskaplik as bemarkings- en kommunikasiekanale deur die gekose kinderbeskermingsorganisasies gebruik word (sien paragraaf 2.2.3.3.).



**Figuur 4-1: Instrumente van digitale bemarking vir kinderbeskermingsorganisasies (Sien Bianchini, 2019:69-97; Klafke *et al.*, 2021:296; Miller, 2021:28; Van Heerden, 2019:330-339).**

##### 4.3.3.1 Webtuistes

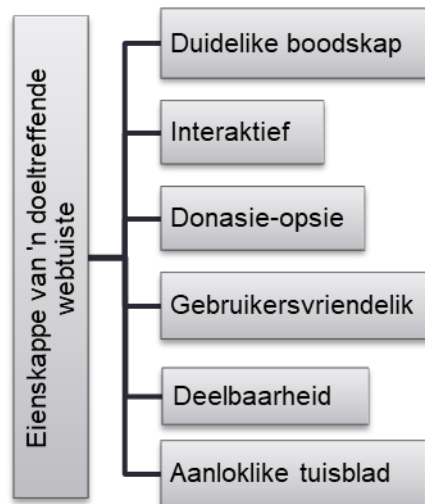
'n Webtuiste verwys na 'n groepering van gemeenskaplike aanlynblaaie wat onder dieselfde domeinnaam aanlyn beskikbaar gestel word en behoort aan 'n organisasie of 'n individu (Lee & Shon, 2023:296; Svensson & Naraine, 2023:648).

Die algemene doel van 'n webtuiste is vir kommunikasie- en digitale bemarkingsdoeleindes waar die organisasie inligting kan plaas en met hul belangegroepe deel (Svensson & Naraine, 2023:648; Van Heerden, 2019:330; Yusuf *et al.*, 2023:253). Yusuf *et al.* (2023:253) stel ook dat die rede waarom individue 'n organisasie se webtuiste besoek, is om meer inligting oor die organisasie te bekom of aankope te doen. Hierdie inligting sluit onder meer die volgende in: waar die organisasie geleë is; wat die organisasie doen; watter goedere of dienste die organisasie bied; hoe om met die organisasie in verbinding te tree, asook waarvoor die organisasie staan. Volgens Nair *et al.* (2023:4) bied webtuistes die geleentheid om bemarking en kommunikasie op verskeie kreatiewe maniere bekend te stel, wat insluit: blog inskrywings, foto's, grafiese voorstellings, illustrasies, teks op die webtuiste se landingsblad, artikels en gevallestudies.

Webtuistes is 'n betreklik gebruikersvriendelike, koste-effektiewe wyse van kommunikasie deur nuwingsgewende organisasies met hul belangegroepe (Bianchini, 2019:92; Kirk & Abrahams, 2017:475; Lee & Shon, 2023:296; Nair *et al.*, 2023:5). Alhoewel daar verskeie instrumente is wat deur nuwingsgewende organisasies gebruik kan word om aan hul belangegroepe te bemark en met hulle te kommunikeer, is webtuistes seker die belangrikste aangesien dit aan belangegroepe as 'n bevestiging dien van die werklike bestaan en geloofwaardigheid van 'n organisasie (Hopkins, 2017:6; Kirk & Abrahams, 2017:475; Klafke *et al.*, 2021:296; Yusuf *et al.*, 2023:25). 'n Webtuiste in die nuwingsgewende sektor beteken vir belangegroepe meer as net 'n bron van inligting en kommunikasie. Belangegroepe vind nuwingsgewende organisasies met webtuistes as betroubaar (Bianchini, 2019:92; Lee & Shon, 2023:296). 'n Webtuiste is gevolglik onontbeerlik vir nuwingsgewende organisasies, aangesien belangegroepe en moontlike donateurs liefers ander organisasies sal ondersteun as om die geloofwaardigheid van die organisasie te bevraagteken of te ondersoek (Klafke *et al.*, 2021:296; Yusuf *et al.*, 2023:25). In die nuwingsgewende sektor is dit daarom noodsaaklik om oor 'n aanlynteenwoordigheid op 'n webtuiste te beskik, aangesien dit dien as meer as net 'n wyse van kommunikasie (Kirk & Abrahams, 2017:475-476; Nair *et al.*, 2023:5; Twis & Hofer, 2020:618). 'n Webtuiste vir 'n nuwingsgewende organisasie moet 'n geleentheid bied vir interaktiewe kommunikasie waar meer inligting, byvoorbeeld die e-posadresse, van belangegroepe verkry kan word. Dit skep die geleentheid daarvoor dat individue wat die webtuiste besoek oorsakel van blote "besoekers" na "ondersteuners" wat gevolglik donateurs kan word. Twis en Hofer (2020:619) brei uit en stel dat webtuistes van nuwingsgewende organisasies hoofsaaklik gebruik word om inligting aan belangegroepe deur te gee, maar dat die werklike doel moet wees om eksterne belangegroepe by die organisasie se missie en doel te betrek.

#### 4.3.3.1.1 Eienskappe van 'n doeltreffende webtuiste vir nuwingsgewende organisasies

'n Studie deur Nair *et al.* (2023:5) toon dat webtuistes van nuwingsgewende organisasies oor die algemeen nie van die beste gehalte is nie en ook nie beskik oor al die nodige aspekte om hierdie instrument 'n doeltreffende vorm van digitale bemarking te maak nie. Verskeie studies stem hiermee saam en maak aanbevelings oor hoe 'n webtuiste in die nuwingsgewende sektor moet lyk (Bianchini, 2019; Choto, 2019; Klafke *et al.*, 2021:296; Lee & Shon, 2023:296; Twis & Hofer, 2020:614-621):



**Figuur 4-2: Eienskappe van 'n doeltreffende webtuiste in die nuwingsgewende kinderbeskermingssektor**

(Saamgestel vanuit Bianchini, 2019; Choto, 2019; Klafke *et al.*, 2021:296; Lee & Shon, 2023:296; Twis & Hofer, 2020:614-621)

Hierdie eienskappe sal vervolgens bespreek word.

- **Duidelike boodskap:**

Nuwingsgewende organisasies moet deurgaans op hul webtuiste hul organisatoriese missie as die kernboodskap kommunikeer. Volgens Klafke *et al.* (2021:296) dra die gehalte van die boodskap by tot die egtheid van die organisasie, aangesien belangegroepes deurlopend herinner word aan die rede vir die organisasie se bestaan en die behoefte waarmee hierdie organisasies handel. Lee & Shon (2023:296) brei uit deur te sê dat 'n onduidelike boodskap verwarring onder belangegroepes kan skep en bewusmaking oor die organisatoriese missie kan beperk.

- **Interaktiwiteit:**

Interaktiwiteit is sosiale, bindende krag wat verkry word deur 'n voortdurende en gelyktydige uitruiling wat plaasvind (Klafke *et al.*, 2021:296; Nair *et al.*, 2023:5). Nuwingsgewende organisasies se webtuistes moet 'n opmerkbare boodskap aan belangegroepes oordra, wat

interaktiwiteit bevorder en donasies aanmoedig (Svensson & Naraine, 2023:648). Voorbeelde hiervan kan interaktiewe skakels insluit, kontakbesonderhede van personeel in die organisasies, en skakels na ander platforms wat die organisasie gebruik om met hul belangegroepe te kommunikeer. Nair *et al.* (2023:5) stem hiermee saam en voeg by dat nuwingsgewende organisasies van die opsie gebruik moet maak om belangegroepe te vra vir hul e-posadresse, aangesien dié wat wel hul e-posadresse deel, werklik belangstelling toon in die organisasie se missie en doel. Dit is ook hierdie individue wat geneig is om aktief betrokke te raak by die organisasie aangesien hulle reeds belangstelling toon. Nuwingsgewende organisasies gebruik gewoonlik hul webtuistes vir eenrigtingkommunikasie en Bianchini (2019:93) en Klafke *et al.* (2021:296) is van mening dat dit die rede daarvoor is dat hierdie organisasies dit moeilik kan vind om belangstelling en betrokkenheid onder belangegroepe te kweek. Hulle beveel verder aan dat interaktiwiteit aangemoedig word deur middel van tweerigtingkommunikasie en eksterne skakels na ander mediaplatforms wat deur die organisasie besit word.

- **Donasie-opsie:**

'n Studie deur Nair *et al.* (2023:5) toon dat die webtuistes van nuwingsgewende organisasies wat beskik oor 'n pertinente “donasie”-opsie meer befondsing genereer wanneer daar deurlopend op die organisasie se webtuiste gesê word waarvoor die fondse benodig word en/of aangewend sal word. Lee & Shon (2023:296) stel dat die geheim in die geval is om die algehele doel vir befondsing in “kleiner” bedrae op te breek, aangesien dit belangegroepe sal motiveer om finansiële steun te bied. 'n Voorbeeld hiervan is om op die webtuiste te sê dat “so min as R10 kan 'n kind vir 'n dag voed” (Bianchini, 2019:94). Twis en Hoefer (2020:617) stem saam met die argument dat donasies vergemaklik moet word, maar voeg by dat hierdie organisasies tog daarvoor versigtig moet wees om nie die belangegroepe te oorweldig met die opsie om finansiële en/of menslike hulpbronne te bied nie. Dit kan donateurs moontlik afskrik en afwyk van die boodskap wat die eintlike missie van die organisasie kommunikeer.

- **Gebruikersvriendelikheid:**

Die gebruikersvriendelikheid van 'n webtuiste verwys na hoe maklik of moeilik die gebruik van die webtuiste vir gebruikers daarvan is (Lee & Shon, 2023:296). In die geval van kinderbeskermingsorganisasies is dit die eksterne belangegroepe wat die webtuiste besoek om meer oor die organisasie te leer. Nuwingsgewende organisasies moet seker maak dat hul webtuistes mobiele-vriendelik is ten einde te verseker dat belangegroepe, veral donateurs, maklik deur hul webtuiste kan navigeer vanaf enige toestel (Bianchini, 2019:92; Yusuf *et al.*, 2023:25). Hoe makliker dit vir belangegroepe is om die kinderbeskermingsorganisasie se webtuiste te besoek, hoe groter is die kans dat die belangegroep sal “inkoop” in die organisatoriese visie, missie en algehele doelwitte.

- **Deelbaarheid:**

Volgens Klafke *et al.* (2021:296) is dit belangrik vir nuwingsgewende organisasies om dit vir hul belangegroepes moontlik te maak om die organisasie se webtuiste oor verskeie platforms te deel, byvoorbeeld deur middel van e-pos en sosiale media. Hulle argumenteer dat studies toon dat, sodra belangegroepes aan hul “sosiale kringe” bekend maak dat hulle ’n nuwingsgewende organisasie ondersteun, die gevolg sal wees dat lede van hul sosiale kringe ook die organisasie sal ondersteun. Svensson en Naraine (2023:648) beveel daarom aan dat daar ’n prominente “deel”-opsie op die webtuistes van nuwingsgewende organisasies moet wees.

- **Aanloklike tuisblad:**

’n Studie van Twis en Hoefler (2020:619) skryf die sukses van ’n nuwingsgewende organisasie se webtuiste toe aan die tuisblad. Volgens Nair *et al.* (2023:5) is dit voordelig vir nuwingsgewende organisasies om gebruik te maak van aanloklike en treffende video’s op hul tuisblad, aangesien dit belangegroepes se aandag sal trek om die video te besigtig. ’n Studie deur Yusuf *et al.* (2023:25) toon verder dat belangegroepes wat wel ’n video op die tuisblad besigtig, meer geneig is om verder deur die webtuiste te navigeer en ondersteuning te toon in die missie van die betrokke organisasie.

Elke element hou voordele in vir nuwingsgewende organisasies. Indien hierdie organisasies wel doeltreffend gebruik maak van webtuistes toon studies deur Miller (2021:28) dat nuwingsgewende organisasies ’n hoër organisatoriese groei sal ervaar as dieselfde organisasies wat nie oor webtuistes beskik nie. Nuwingsgewende organisasies wat nie hierdie elemente in ag neem wanneer dit hul webtuistes raak nie, kan gevolglik twyfel in belangegroepes laat ontstaan oor die eghed van die organisasie en die organisasie se werksaamhede (Hopkins, 2017:6; Morapeli, 2018:25; Lee & Shon, 2023:296; Nair *et al.*, 2023:5).

Uit bogenoemde blyk dit dat die voordele wat die doeltreffende gebruik van webtuistes inhou net so voordelig kan wees in die kinderbeskermingsektor, indien nie nog meer voordelig nie. Ten spyte van die wetlike beperkinge, beperkinge op menslike hulpbronne, finansiële beperkinge en gebrekkige kennis onder werknemers, blyk dit dat kinderbeskermingsorganisasies tog met hul beperkte hulpbronne doeltreffend gebruik kan maak van webtuistes (sien paragrawe 2.2.1.2.1, 2.2.1.2.2, 2.2.1.2.3. en 2.2.3.1.1). Webtuistes is betreklik gebruikersvriendelik, soos reeds genoem, wat beteken dat werknemers van kinderbeskermingsorganisasies ook nie spesifieke kennis benodig om hiervan gebruik te maak nie. Tog is dit van deurslaggewende belang dat kinderbeskermingsorganisasies die wetlike beperkinge in ag neem waarmee hulle gekonfronteer word om sodoende wetlike implikasies te vermy met die gebruik van webtuistes.



E-posbemarking sal vervolgens as instrument van digitale bemarking vir kinderbeskermingsorganisasies bespreek word.

#### **4.3.3.2 E-posbemarking**

E-posbemarking kan beskou word as 'n elektroniese wyse van geskrewe kommunikasie deur organisasies, en kan gebruik word om aan hul belangegroepes te bemark of met hulle te kommunikeer (Miller, 2021:32). E-posse verwys na die gebruik van digitale kommunikasie tussen verskeie partye op een platform (Morapeli, 2018:75, Sams *et al.*, 2023:12).

E-posse word meestal gebruik as 'n vorm van kommunikasie tussen die organisasies en hul belangegroepes, waar die organisasie inligting verskaf oor opkomende gebeure, nuusbriewe, algemene kennisgewings en ander organisatoriese inligting (Paxton *et al.*, 2020:1064; Sams *et al.*, 2023:13). E-posse as 'n instrument van digitale bemarking vereis nietemin toestemming vanaf belangegroepes wat bemarking op hierdie wyse toelaat (Bianchini, 2019:31; Phillips, 2022:14). Dit beteken dat die organisasie eers die toestemming van belangegroepes moet vra voordat hulle digitale bemarking via e-pos mag stuur. Dit beskerm die belangegroepes teen ongewenste e-posse en verseker die organisasies dat hulle bemark aan dié wat wel belangstel in wat die organisasie bied.

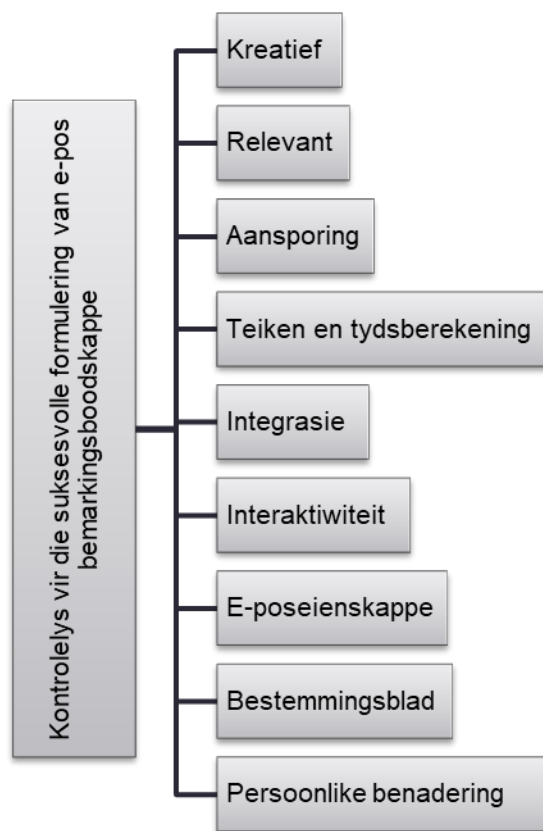
E-posbemarking as 'n instrument van digitale bemarking is betreklik koste-effektief, gebruikersvriendelik en toeganklik, en die gebruik daarvan vereis nie noodwendig gespesialiseerde kennis nie (Bianchini, 2019:32; Miller, 2021:28). Dit is vinnig om te genereer en word onmiddellik aan die ontvanger daarvan gelewer, waar die geleentheid ontstaan om dadelik daarop te reageer en so ook interaksie tussen die organisasie en belangegroepes te bevorder (Lee & Shon, 2023:296). Volgens Bianchini (2019:32) toon 'n studie deur die *Direct Marketing Association* dat e-posbemarking meer as dubbel die opbrengs op belegging toon as ander vorme van aanlynbemarking. Internasionaal is daar meer as 4.1 miljard aktiewe e-posgebruikers, wat bevestig dat e-posbemarking 'n groot gehoor binne sekondes kan bereik (Nair *et al.*, 2023:5). Daar is verskeie voordele wat met die gebruik van e-posbemarking gepaard gaan, maar dit is tog belangrik dat organisasies in ag neem dat hierdie vorm van digitale bemarking steeds tyd, 'n mate van kundigheid en menslike hulpbronne verg. Dit verwys na die tyd wat dit werknemers neem om die boodskap te formuleer, saam te stel en die lys van e-posadresse op datum te hou (Miller, 2021:33; Nair *et al.*, 2023:5).

Ten spyte van die gebruikersvriendelikheid van e-posbemarking het verskeie studies bevind dat nuwingsgewende organisasies steeds nie beskik oor genoegsame kennis om e-posse te genereer wat belangegroepes betrek en die gewenste resultate lewer nie (Lee & Shon, 2023:296; Morapeli, 2018:26; Shafir & Yuan, 2012:104). Miller (2021:28) stel 'n kontrolelys beskikbaar vir

niewinsgewende organisasies om suksesvolle resultate te verkry deur die gebruik van e-posbemarking.

#### 4.3.3.2.1 Kontrolelys vir die suksesvolle formulering van e-posbemarkingsboodskappe in die niewinsgewende sektor:

Alhoewel Miller (2021:34) die kontrolelys opgestel het, vul verskeie studies in die niewinsgewende konteks die individuele elemente aan, naamlik: kreatief, relevant (Bianchini, 2019:32; Nair *et al.*, 2023:5), aansporing, teiken en tydsberekening, integrasie, interaktiwiteit (Lee & Shon, 2023:296; Morapeli, 2018:26), e-poseienskappe, bestemmingsblad en persoonlike benadering (Nair *et al.*, 2023:5; Shafrir & Yaun, 2012:110).



**Figuur 4-3: Kontrolelys vir die suksesvolle formulering van e-posbemarkingsboodskappe vir kinderbeskermingsorganisasies (Aangepas vanuit Bianchini, 2019:32; Lee & Shon, 2023:296; Miller, 2021:34; Morapeli, 2018:26; Nair *et al.*, 2023:5; Shafrir & Yaun, 2012:110)**

Die aspekte van die kontrolelys vir die suksesvolle formulering van e-posbemarkingsboodskappe sal vervolgens bespreek word:

- **Kreatief:**

Die e-pos moet kreatief oorgedra word deur middel van grafika, uitleg en kleur om die ontvanger se aandag te trek (Bianchini, 2019:32; Nair *et al.*, 2023:5).

- **Relevant:**

Die grafika en boodskap moet relevant wees tot dit wat die organisasie wil kommunikeer en die belangstellings van die ontvanger. In die geval van nuwingsgewende organisasies sal die boodskap meestal ooreenstem met die belangstelling van die ontvanger, aangesien die ontvangers hul e-posadres moes verskaf om die boodskap te ontvang. Dit beteken dat die ontvanger belangstelling toon in die missie van die organisasie en die werksaamhede wat daarmee gepaard gaan (Lee & Shon, 2023:296; Miller, 2021:34; Schenker, 2016:43).

- **Aansporing:**

Aansporing verwys na die motiveringsaspek van die e-posbemarkingsboodskap. Dit is wat die ontvangers "ontvang" as hulle deel vorm van die boodskap en/of versoek van die e-pos. In die nuwingsgewende sektor gaan dit gewoonlik hand aan hand met 'n "voel-goed" gevoel wat ontvangers ervaar wanneer hulle deel in die missie van die organisasie (Bianchini, 2019:32; Phillips, 2022:14).

- **Teiken en tydsberekening:**

Teiken en tydsberekening is uiters belangrik in die formulering van e-posbemarking. Teiken verwys na watter segment van die belangegroepe die e-pos sal ontvang (Lee & Shon, 2023:296; Morapeli, 2018:26). Dit hou direk verband met relevansie, en soos reeds genoem deel almal wat die e-posse vanaf die betrokke nuwingsgewende organisasie ontvang, in die missie en werksaamhede van die organisasie (sien paragraaf 4.3.3.2). Die boodskap kan ook verder gesegmenteer word om 'n sekere tipe boodskap aan die korrekte segment te stuur. Boodskappe wat handel oor donasies en fondsinsamelings sal tipies gestuur word aan donateurs. Boodskappe wat verband hou met finansiële subsidies sal gestuur word aan regeringsinstansies. Die segment wat geteiken word moet deurgaans in gedagte gehou word met die formulering van e-posse. Tydsberekening verwys na wanneer die e-pos gestuur en deur die belangegroepe ontvang word. Dit is van deurslaggewende belang om die tyd van die dag, week en maand in gedagte te hou aangesien dit die uitkoms van die boodskap kan beïnvloed. E-posse wat verband hou met donasies en fondsverwings sal tipies aan die einde van die maand gestuur word, aangesien dit gewoonlik die tyd is wanneer die grootste gedeelte van die publiek salarise ontvang (Bianchini, 2019:32; Lee & Shon, 2023:296).

- **Integrasie:**

Integrasie verwys na die konsekwente gebruik van die organisasie se korporatiewe handelsmerk, boodskap, visie en missie deur alle vorme van kommunikasie en digitale bemarking (Lee & Shon, 2023:296; Morapeli, 2018:26). Dit wat aan die ontvanger gekommunikeer word, moet verband hou met die organisasie se kerndoelwit (Lee & Shon, 2023:296).

- **Interaktiwiteit:**

Soos voorheen genoem, is interaktiwiteit oftewel wisselwerking 'n uitruilproses wat gelyktydig en voortdurend plaasvind (sien paragraaf 4.3.3.1.1). E-posbemarking kan nie alleen beskou word as kommunikasie vanaf die organisasie na hul belangegroepe nie. Dit moet ook beskou word as 'n geleentheid om interaktiwiteit te bevorder. Die boodskap moet die ontvanger aanmoedig om terugvoer te lewer en in gesprek te tree met die organisasie, hetsy via e-pos, webtuiste of sosiale media (Bianchini, 2019:32; Lee & Shon, 2023:296; Miller, 2021:34).

- **E-poseienskappe:**

Alle eienskappe van e-posbemarking moet in ag geneem word en nie net die boodskap of dit wat gekommunikeer word nie. Die onderwerp-reël moet die aandag van die ontvanger trek om die ontvanger aan te moedig om die e-pos oop te maak en te lees (Miller, 2021:34; Nair *et al.*, 2023:5). Dit is ook belangrik om in ag te neem dat die boodskap en grafika nie noodwendig deur alle e-posverskaffers dieselfde aan die ontvanger oorgedra word nie, weens die verskille in toestelle van waar dit ontvang word (Lee & Shon, 2023:296; Phillips, 2022:14).

- **Bestemmingsblad:**

Die bestemmingsblad verwys na die interaktiewe skakels wat gebruik word in die e-pos, wat terugskakel na interessante artikels (Miller, 2021:34). Dit hou gewoonlik verband met die inhoud of skakels wat terugverwys na die organisasie se webtuiste om te verseker dat die ontvanger moeiteloos meer inligting oor die organisasie kan verkry (Miller, 2021:35; Nair *et al.*, 2023:5).

- **Persoonlike benadering:**

'n Persoonlike benadering kan bereik word deur die ontvanger op sy naam aan te spreek en om inhoud in te sluit wat vir die ontvanger interessant en belangrik mag wees. Alhoewel Miller (2021:34) se kontrolelys hierdie element nie in berekening bring nie, toon die literatuur dat 'n persoonlike benadering tot e-posbemarking in die nuwingsgewende sektor noodsaaklik is (Bianchini, 2019:33; Phillips, 2022:14; Shafir & Yaun, 2012:110). Om die aandag van belangegroepe te trek en behou meen Bianchini (2019:33) en Nair *et al.* (2023:5) dat e-posse sover moontlik verpersoonlik word tot die ontvanger.

Vanuit bogenoemde bespreking blyk dit dat doeltreffende e-posbemarking aan nuwingsgewende organisasies die geleentheid bied om aanlyn gunstige verhoudings met hul belangegroepe te bou en onderhou. Dit skep ook die geleentheid vir nuwingsgewende organisasies om hul belangegroepe te betrek by die organisasie se missie en visie.

Weens die koste-effektiwiteit, gebruikersvriendelikheid, impak en voordele wat e-posbemarking tot gevolg het, blyk dit dat e-posbemarking 'n integrale deel van kinderbeskermingsorganisasies se digitale bemarking behoort te wees. Die aard van hierdie instrument van digitale bemarking skakel in by die behoeftes wat kinderbeskermingsorganisasies het, teenoor hul beperkte hulpbronne (sien paragraaf 2.2.1.2.1). Die gebruik van e-posse vir digitale bemarking binne die konteks van kinderbeskermingsorganisasies kan soms uitdagend wees, aangesien e-posse ook ruimte laat vir grafika. Indien grafika wel gebruik word moet daar seker gemaak word dat geen foto's van kinders gedeel word nie (sien paragraaf 2.2.3.1.2). Kinderbeskermingsorganisasies moet baie subtiel te werk gaan wanneer hulle van e-posse gebruik maak, aangesien geen aanduiding gegee mag word oor die identiteit van enige van die betrokke kinders nie (sien paragraaf 2.2.3.1.2). Indien kinderbeskermingsorganisasies hierdie kontrolelys kombineer met die wetlike beperkinge (sien paragraaf 2.2.3.1.2) van die sektor, behoort hulle die voordele te geniet wat weldeurdagte e-posbemarking tot gevolg het.

Webtuistes en e-posbemarking as instrumente van digitale bemarking vir kinderbeskermingsorganisasies is reeds bespreek; laastens sal sosiale media as instrument bespreek word.

#### **4.3.3.3 Sosiale media**

Sosiale media kan gedefinieer word as aanlyn sosiale netwerke wat onder andere deur organisasies gebruik word vir digitale bemarking en die doel van kommunikasie met hul belangegroepe (Yue *et al.*, 2023:884). Sosiale media is 'n instrument wat baie vinnig groei wanneer dit binne die konteks van digitale bemarking geplaas word (Mahalingham *et al.*, 2023:1; Swart, 2018:117; Yue *et al.*, 2023:884). Organisasies gebruik sosiale media as 'n instrument vir digitale bemarking en kommunikasie om die organisatoriese werksaamhede aan belangegroepe te kommunikeer, bekend te stel en aanlyn te bemark. Sosiale media bied ook aan belangegroepe die geleentheid om met die organisasie en met ander belangegroepe hul perspektiewe te deel en in interaksie met mekaar te tree. In 2017 het statistieke getoon dat byna 3.03 miljard mense gebruik maak van een of ander sosiale mediaplatform (Van Heerden, 2019:337). Hierdie statistiek is aangevul met ander statistiek, wat aandui dat die getalle gebruikers aanhoudend vermeerder – elke 15 sekondes. In 2020 het statistiek getoon dat daar meer as 3.8 miljard aktiewe gebruikers op sosiale media is (Lee & Shon, 2023:295; Yue *et al.*, 2023:884). Volgens Yue *et al.* (2023:884) neem hierdie statistiek steeds toe, met 4.2 miljard aktiewe gebruikers in 2023, wat byna 54% van die wêreld se bevolking uitmaak.

Die groei in getalle van aktiewe sosiale mediagebruikers kan dien as ondersteuning en motivering vir die argument dat sosiale media 'n belangrike digitale bemarkingsinstrument vir nuwingsgewende organisasies is. Weens die groot aantal gebruikers van sosiale media kan dit enorme potensiaal inhou vir nuwingsgewende organisasies as digitale bemarkings- en kommunikasiekanaal indien dit doeltreffend gebruik word (Appelby, 2016:5; Lee & Shon, 2023:295; Martin & Schlereth, 2023:8). Sosiale media word meestal deur nuwingsgewende organisasies gebruik om aanlynverhoudings met hul belangegroep te bou en onderhou deur die interaktiewe aard van hierdie instrument (Martin & Schlereth, 2023:8; Saxton & Waters, 2014:280). Sosiale media is 'n koste-effektiewe wyse vir nuwingsgewende organisasies om met hul belangegroep te kommunikeer en die gebruik daarvan verg nie noodwendig gespesialiseerde kennis nie (Yue *et al.*, 2023:884).

Sosiale media is 'n sambreelterm vir verskeie aanlynplatforms wat onder andere Twitter, Tiktok, Instagram, LinkedIn, YouTube, WhatsApp en Facebook insluit (Albanna *et al.*, 2022:13; Lou *et al.*, 2022:3; Mahalingham *et al.*, 2023:4). In 2023 het 'n nuwe sosialemediaplatform, Threads, ook as uitbreiding van Instagram ontstaan (Meta 2023a). Vir die doel van hierdie studie sal net Facebook as sosiale mediaplatform beskou word, aangesien dit die een sosialemediakanaal is wat gemeenskaplik deur die gekose kinderbeskermingsorganisasies gebruik word (sien paragraaf 2.2.3.3).

#### 4.3.3.3.1 Facebook

Facebook is 'n sosialemediaplatform wat gebruikers in staat stel om met mekaar te kommunikeer deur boodskappe, foto's, video's en die plasing van inligting vir die publiek en volgelinge om te sien (Meta 2023b). Volgens Chaykowski (2017) is die missie van Facebook om 'n gemeenskap te vorm en om mense in staat te stel om deel te voel van "iets wat groter" is. Facebook stel sy gebruikers in staat om foto's en inligting te deel asook om mense met mekaar in verbinding te bring. Die hoofdoel van Facebook was aanvanklik om aan gebruikers die geleentheid te bied om in kontak te bly met vriende en familie ongeag hul geografiese ligging en om te deel in die dinge wat vir hulle van belang is (Chaykowski, 2017). Dit beteken dat Facebook oorspronklik tot groter mate 'n sosiale missie gehad het in plaas van 'n besigheidsgesentreerde missie. In 2019 het statistiek getoon dat daar maandeliks meer as 2.375 miljard aktiewe gebruikers is en meer as 1.49 miljard aktiewe gebruikers daaglik (Campbell & Lambright, 2020:2; Smith, 2019). Hierdie studie het ook getoon dat daar daaglik byna 500 000 nuwe Facebook gebruikers is. In 2023 het Albanna *et al.* (2022:13) aangedui dat Facebook byna 3 miljard aktiewe maandelikse gebruikers het.

Die statistieke toon dat nuwe geleenthede aan nuwingsgewende organisasies gebied kan word om deur middel van Facebook met hul belangegroep te kommunikeer en aan hulle te bemark.

Dit dien ook as bewys daarvan dat nuwingsgewende organisasies deur middel van Facebook 'n segment van hul teikenmark sal kan bereik. Indien organisasies relevante inligting, foto's, video's, advertensies en skakels op hul Facebook blad plaas en/of deel, sal dit dien as 'n wyse om nuwe belangegroep te werf (Campbell & Lambright, 2020:2; Saxton & Waters, 2014:282; Swart, 2018:117). Lee (2021:618) stem hiermee saam en voeg by dat Facebook aan nuwingsgewende organisasies die geleentheid bied om hul visie, missie en doel aan belangegroep te kommunikeer en so hulpbronne vir die organisasie te genereer.

In die meeste gevalle gebruik nuwingsgewende organisasies nie Facebook as 'n digitale bemarkingsinstrument tot die volle potensiaal nie (Bianchini 2019:78; Lee, 2021:621; Waters *et al.*, 2009:106). Nuwingsgewende organisasies behoort doeltreffend van Facebook gebruik te maak as instrument van digitale bemarking om die voordele daarvan te geniet.

#### 4.3.3.3.2 Die gebruik van Facebook deur nuwingsgewende organisasies

Die literatuur toon verskeie elemente wat deur nuwingsgewende organisasies in gedagte gehou moet word met die gebruik van Facebook vir digitale bemarking, naamlik: interaktiewe dialoog (Appelby, 2016:9; Bianchini, 2019:78; Campbell & Lambright, 2020:2), informatiewe boodskappe (Campbell & Lambright, 2020:2; Lee, 2020:2), aksiegedrewe boodskappe en sterk teenwoordigheid (Han, 2021:258; Saxton & Waters, 2014:294; Swart, 2018:90).



**Figuur 4-4: Elemente vir die gebruik van Facebook deur nuwingsgewende kinderbeskermingsorganisasies**

**(Saamgestel vanuit Appelby, 2016:9; Bianchini, 2019:78; Campbell & Lambright, 2020:2; Han, 2021:258; Lee, 2020:2; Saxton & Waters, 2014:294; Swart, 2018:90)**

Hierdie elemente sal vervolgens bespreek word.

- **Interaktiewe dialoog:**

Interaktiewe dialoog verwys na die vermoë om moeiteloos met belangegroepes te kommunikeer en vir belangegroepes om met die organisasie te kommunikeer (Lee, 2020:2). 'n Studie deur Han (2021:258) toon dat belangegroepes interaktiewe dialoog verkies bo ander tipe boodskappe op Facebook. Deur dialoog die sentrale uitgangspunt van Facebook bemarking te maak, behoort volhoubare verhoudings en gunstige posisionering die gevolg te wees (Bianchini, 2019:78; Campbell & Lambright, 2020:2; Lee, 2020:2).

- **Informatiewe boodskappe:**

Alhoewel interaktiewe dialoog belangrik is, toon studies dat belangegroepes tog informatiewe kommunikasie vanaf die organisasie deur Facebook wil ontvang (Bianchini, 2019:78; Campbell & Lambright, 2020:2; Lee, 2020:2). Dit is vir hierdie organisasies noodsaaklik om inligting te plaas en te deel wat hul belangegroepes op hoogte hou van die organisasie se gebeure en werksaamhede.

- **Aksiegedrewe boodskappe:**

Aksiegedrewe boodskappe verwys na boodskappe deur nuwingsgewende organisasies wat van belangegroepes verwag om donasies te maak en/of hulp te verleen, afhangend van die konteks (Bianchini, 2019:78; Campbell & Lambright, 2020:2; Lee, 2020:2). Soos reeds genoem is dit belangrik vir kinderbeskermingsorganisasies om aan hul belangegroepes oor te dra wat hul behoefte is en waarvoor die spesifieke hulpbronne aangewend sal word (sien paragraaf 4.3.3.1.1.). Gevolglik sal donateurs makliker donasies maak en/of hulp verleen aangesien daar geen onduidelikheid rakende die versoek is nie (sien paragraaf 4.3.3.1.1.).

- **Sterk teenwoordigheid:**

'n Sterk Facebook teenwoordigheid is volgens Han (2021:258) belangrik vir nuwingsgewende organisasies om bewustheid van die organisasie onder belangegroepes te skep. Albanna *et al.* (2022:13) stel verder dat dit die organisasie se korporatiewe handelsmerk sal vestig asook die organisatoriese visie en missie bekend sal maak.

Die gebruik van Facebook kan vir kinderbeskermingsorganisasies uitdagend wees aangesien die werksaamhede van hierdie organisasies baie diskreet hanteer moet word. Die Kinderwet 38 van 2005 en die Wet op Beskerming van Persoonlike Inligting 4 van 2013 stel dat die identiteit van 'n kind nie bekendgemaak mag word deur die organisasies nie (sien paragraaf 2.2.3.1.2.). Weens die visuele aard van Facebook kan die werknemers van hierdie organisasies dit moeilik vind om 'n boodskap doeltreffend aan hul belangegroepes oor te dra. Die werknemers van hierdie



organisasies moet ook die inligting wat hulle op die organisasie se Facebookblad deel, fynkam voordat die plasing gemaak word. Die inhoud van die plasing mag ook nie te veel oor enige van die kinders verklap nie aangesien dit moontlik die identiteit van die betrokke kind bekend kan maak. Facebook bied aan kinderbeskermingsorganisasies baie geleenthede en voordele indien dit reg bestuur word. Vanuit die bogenoemde is dit ongetwyfeld waar dat Facebook 'n invloedryke digitale bemarkingsinstrument kan wees vir kinderbeskermingsorganisasies indien hul die wetlike beperkinge (sien paragraaf 2.2.3.1.2) vir die gebruik van Facebook deurlopend in gedagte hou.

Alhoewel die gebruik van hierdie instrumente vir kinderbeskermingsorganisasies voordelig mag wees, is dit belangrik dat hierdie organisasies strategies te werk gaan met die bestuur van hul digitale bemarkingsinstrumente. Gegewe die sektor se reeds beperkte hulpbronne kan hulle nie bekostig om hul hulpbronne blindelings aan te wend nie (sien paragraaf 2.2.1.2). Kinderbeskermingsorganisasies moet dus 'n weldeurdagte riglyn volg vir die gebruik van digitale bemarking.

#### **4.4 STRATEGIESE BESTUUR VAN DIGITALE BEMARKING**

Die strategiese bestuur van digitale bemarking verwys na die wyse waarop digitale bemarking bestuur word om die algemene organisatoriese doel van die organisasie effektief oor te dra om sodoende gunstige resultate daaruit te verkry (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016:178; Jones-Smith, 2021:2; Medell, 2018:16; Phillip, 2022:4). Volgens 'n studie deur Jones-Smith (2021:2) is een van die grootste probleme in die nuwingsgewende sektor, dat digitale bemarking nie op 'n strategiese wyse benader word nie. Nuwingsgewende organisasies het dus nie noodwendig 'n riglyn om te volg wanneer digitale bemarking gedoen word nie. Die gevolg hiervan is dat dit wat die organisasie deur middel van digitale bemarking kommunikeer, nie belyn met die organisasie se visie, missie en doelwitte nie. Dit is daarom belangrik dat nuwingsgewende kinderbeskermingsorganisasies 'n digitale bemarkingstrategie en plan volg om doeltreffendheid deur digitale bemarking te verseker. Indien kinderbeskermingsorganisasies digitale bemarking wil implementeer op 'n wyse wat tot voordeel van die organisasie is, moet 'n bepaalde digitale bemarkingstrategie en digitale bemarkingsplan ingestel word.

##### **4.4.1 Digitale bemarkingstrategie**

'n Digitale bemarkingstrategie is die benadering wat nuwingsgewende kinderbeskermingsorganisasies moet volg om hulle kommunikasie- en bemarkingspraktyke te benader om die organisasie se algehele doelwitte te bereik (Bianchini, 2019:78; Jones-Smith, 2021:2; Phillip, 2022:4). Die mees doeltreffende strategie wat die nuwingsgewende organisasies kan volg, is die strategie wat die missie van die organisasie weerspieël (Jones-Smith, 2021:2; Lovejoy & Saxton, 2012:349; Yoga & Bumi, 2020:3555). Wanneer 'n goed beplande digitale bemarkingstrategie

gevolg word kan nuwingsgewende organisasies 'n toename in donasies en ander hulpbronne verwag (Bezuidenhout, 2017:7; Choto 2019:83; Rosnerova & Hraskova, 2021:4). Dit is gevolglik vir nuwingsgewende kinderbeskermingsorganisasies noodsaaklik om 'n digitale bemarkingstrategie te volg wanneer digitale bemarking benader word. 'n Digitale bemarkingstrategie bestaan uit segmentering, posisionering en teikenbemarking (Jones-Smith, 2021:110; Medell, 2018:16; Yoga & Bumi, 2020:3555).

#### **4.4.1.1 Segmentering**

Segmentering is 'n proses wat gebruik word om die teikenmark in betekenisvolle "groepe" te verdeel (Bianchini, 2019:78; Froseca *et al.*, 2020:37; Gatewood, 2022:124; Medell, 2018:12). Volgens Gatewood (2022:124) is segmentering 'n proses wat belangegroep-georiënteerd is wat in enige tipe sektor toegepas kan word. Die doel hiervan is om die nuwingsgewende organisasie in staat te stel om sekere segmente van die sektor te teiken en so op 'n spesifieke manier te benader om die grootste impak te lewer. Segmentering in die nuwingsgewende kinderbeskermingssektor is belangrik om drie redes:

1. Segmentering stel nuwingsgewende kinderbeskermingsorganisasies in staat om belangegroepe te groepeer op grond van gedeelde belange, behoeftes, gewoontes en karaktereienskappe (Hsu, 2021:52729; Swart, 2018:90).
2. Segmentering stel nuwingsgewende kinderbeskermingsorganisasies in staat om unieke bemarkingstrategieë te ontwerp in ooreenstemming met die behoeftes en karaktereienskappe van die spesifieke segmente (Gatewood, 2022:124; Medell, 2018:12).
3. Segmentering gaan hand aan hand met die twee fasette van bemarking – belangegroeptevredenheid, terwyl die behoefte en doel van die nuwingsgewende kinderbeskermingsorganisasie aandag geniet (Bianchini, 2019:78; Froseca *et al.*, 2020:37).

Om die teikenmark in betekenisvolle segmente te verdeel, moet vernaamste karaktereienskappe onder die belangegroepe geïdentifiseer word, wat sal dien as uitgangspunt vir die ontwerp van 'n bemarkingstrategie (Bianchini, 2019:78; Kolhede & Gomez-Arias; 2021:335). Hsu (2021: 52729) en Kolhede en Gomez-Arias (2021:335) identifiseer vyf wyses wat enige organisasie, insluitend kinderbeskermingsorganisasies, kan gebruik om hul moontlike belangegroepe te segmenteer. Hierdie wyses sal vervolgens bespreek word.

- **Gedragsegmentering:**

Gedragsegmentering verdeel die belangegroepe in segmente wat berus op die moontlike belangegroep se reaksies, kennis en houdings oor die betrokke nuwingsgewende organisasie (Gatewood, 2022:124; Kolhede & Gomez-Arias; 2021:335). Kinderbeskermingsorganisasies kan

verskeie gedragsegmente identifiseer deur navorsing te doen oor die verskillende wyses waarop belangegroepes betrokke raak by, of reageer op die nuwingsgewende sektor. Hierdie segmente kan berus op faktore soos vrywilligerswerk, skenkings, deelname aan gemeenskapsprojekte, bewustheid van sosiale kwessies, en algemene betrokkenheid by liefdadigheidswerk. Die sukses van hierdie gedragsegmenteringstrategie in die nuwingsgewende sektor hang af van 'n deeglike begrip van die belangegroepes se gedrag, waardes en motiverings. Hierdie inligting kan gebruik word om doelgerigte kommunikasie, fondswerwing en gemeenskapsbetrokkenheidsprogramme te ontwikkel wat aandag skenk aan die unieke behoeftes en verwagtinge van elke gedragsegment.

- **Geografiese segmentering:**

Geografiese segmentering verdeel die belangegroepes in segmente, gebaseer op die moontlike belangegroepes se geografiese ligging ten opsigte van die organisasie en dit verwys na die hoeveelheid individue in 'n spesifieke geografiese gebied (Hsu, 2021:52729; Kolhede & Gomez-Arias; 2021:335). Geografiese segmentering is 'n toepaslike strategie in die nuwingsgewende sektor deur die belangegroepes op te deel volgens die geografiese ligging van moontlike belangegroepes in verhouding tot die organisasie. Hierdie segmentering fokus op die hoeveelheid individue binne 'n spesifieke geografiese gebied, en maak dit vir kinderbeskermingsorganisasies moontlik om doelgerigte benaderings te ontwikkel wat aangepas is by die unieke behoeftes en uitdagings van daardie gemeenskap. Deur gebruik te maak van geografiese segmentering kan 'n kinderbeskermingsorganisasie 'n meer doeltreffende en relevante benadering volg om die gemeenskappe binne 'n spesifieke geografiese gebied te ondersteun en te verbeter.

- **Demografiese segmentering:**

Demografiese segmentering verwys na die verdeling van die belangegroepes volgens eienskappe van die moontlike belangegroepes, wat gewoonlik verband hou met die gewoontes van die individu (Frosecia *et al.*, 2020:37; Gatewood, 2022:124). Hierdie eienskappe sluit in etnisiteit, geslag, ouderdom, inkomste, familiesiklus en agtergrond. Deur demografiese segmentering te gebruik, kan 'n kinderbeskermingsorganisasie 'n beter begrip kry van die diversiteit binne sy belangegroepes, en doelgerigte programme en dienste aanbied wat die individuele behoeftes van verskeie belangegroepes aanpak.

- **Psigografiese segmentering:**

Psigografiese segmentering verdeel die belangegroepes in segmente wat berus op die moontlike belangegroepes se interne veranderlikes soos motief, leefstyl en persoonlikheid (Frosecia *et al.*, 2020:37; Hsu, 2021:52729). 'n Psigografiese benadering kan help om 'n dieper begrip van belangegroepes te verkry en 'n meer gepersonaliseerde benadering te volg, wat aanklank vind by

die emosionele en psigologiese behoeftes van belangegroep. Hierdie benadering kan lei tot meer doeltreffende bewusmakingsveldtogte, betrokkenheidsinisiatiewe en fondswerwings-aktiwiteite deur kinderbeskermingsorganisasies.

- **Voordeelsegmentering:**

Voordeelsegmentering verdeel die belangegroep in segmente wat berus op die voordele wat die moontlike belangegroep van die betrokke organisasie verwag (Gatewood, 2022:124; Kolhede & Gomez-Arias; 2021:335). Dit is toegespits op die behoeftes en begeertes van die belangegroep. Voordeelsegmentering stel kinderbeskermings-organisasies in staat om doelgerigte boodskappe te ontwikkel en aktiwiteite te organiseer wat direk aansluit by die voordele wat deur verskeie segmente binne die teikenmark verwag word. Dit kan lei tot 'n doeltreffender en beter aangepaste benadering wat die betrokkenheid en ondersteuning van belangegroep van kinderbeskermingsorganisasies verhoog.

Alhoewel die wyses van segmentering van mekaar verskil, kan dit ook holisties gebruik word om 'n baie spesifieke segment van die sektor te teiken.

Segmentering verdeel die nuwingsgewende kinderbeskermingsorganisasies se belangegroep in betekenisvolle segmente sodat hierdie organisasies hul beperkte hulpbronne (sien paragraaf 2.2.3.1.) doeltreffend kan aanwend om tot die behoeftes van die spesifieke belangegroep te spreek en die meeste waarde uit digitale bemarking te verkry.

#### **4.4.1.2 Posisionering**

Posisionering verwys na die huidige en moontlike belangegroep se mening of houding teenoor die nuwingsgewende kinderbeskermingsorganisasie en die organisasie se posisie teenoor ander mededingende korporatiewe handelsmerke (Frosecia *et al.*, 2020:37; Kulkova & Sabirova, 2021:185). Paramita *et al.* (2023:1363) voeg by dat posisionering omskryf word as die organisasie se unieke bemarkingstrategie wat spesifiek ontwerp is om die persepsie van die huidige en moontlike belangegroep te beïnvloed. Die doel hiervan is om 'n gunstige persepsie onder die huidige en moontlike belangegroep te skep oor die betrokke nuwingsgewende kinderbeskermingsorganisasie. Posisionering is gemoeid met die wyse waarop die belangegroep teenoor betrokke nuwingsgewende organisasies dink en redeneer. Belangegroep vergelyk organisasies voortdurend, daarom moet kinderbeskermings-organisasies hul posisioneringstrategie op so 'n wyse ontwerp dat belangegroep 'n gunstige persepsie vestig teenoor die korporatiewe handelsmerk (Camilleri, 2017:82; Gatewood, 2022:124; Kulkova & Sabirova, 2021:185; Medell, 2018:12). Die doel van posisionering vir kinderbeskermingsorganisasies kom uit hierdie definisies na vore – om te verseker dat die

belangegroepe 'n positiewe, gunstige persepsie oor die betrokke kinderbeskermingsorganisasie het.

Alhoewel hierdie literatuur gedeeltelik fokus op die winsgewende sektor, is dit selfs belangriker in die nuwingsgewende kinderbeskermingssektor, juis omdat hierdie organisasies deurgaans met reeds beperkte hulpbronne moet meeding vir befondsing (sien paragraaf 2.2.3.1.). Gatewood (2022:124) stel dat dit vir nuwingsgewende organisasies net so belangrik is, indien nie meer belangrik nie, om deur 'n posisioneringstrategie belangegroepe se persepsies oor die organisasie in 'n gunstige lig te moet plaas. Volgens Paramita *et al.* (2023:1363) is daar drie kernvrae wat die posisioneringstrategie van enige nuwingsgewende organisasie moet beantwoord:

1. Hoe wil die organisasie deur die belangegroepe onderskei word?
2. Wat is die boodskap wat aan belangegroepe gekommunikeer word, en wat is die waarde daarvan vir die belangegroepe?
3. Is dit 'n sterk bron van differensiasie om die organisasies van ander mededingende organisasies te onderskei?

Sodra hierdie vrae beantwoord word kan die nuwingsgewende kinderbeskermingsorganisasie aanbeweeg na teikenbemarking as deel van die strategie om te bepaal aan wie die boodskap oorgedra moet word om die mees akkurate resultate te verkry.

#### **4.4.1.3 Teikenbemarking**

'n Teikenmark verwys na 'n groep of segment wat deur die organisasie geteiken word deur die implementering, ontwerp en onderhoud van 'n bemarkingsplan wat spesifiek ontwerp is om te voldoen aan die behoeftes van die groep (Paramita *et al.*, 2023:1363). Die doel hiervan is om gedeelde tevredenheid onder die nuwingsgewende organisasie en belangegroepe te bewerkstellig deur middel van 'n regverdigde uitruilproses. Dit is noodsaaklik vir nuwingsgewende kinderbeskermingsorganisasies om eers hul belangegroepe noukeurig te evalueer en analiseer om te verseker dat die regte boodskap aan die regte gehoor oorgedra word (Lovejoy & Saxton, 2012:338; Medell, 2018:12). Daar bestaan vier strategieë wat deur enige organisasie, insluitend nuwingsgewende kinderbeskermingsorganisasies, gebruik kan word om aan die belangegroepe oor te dra en vir hulle te bemark. Hierdie strategieë sal vervolgens in meer diepte bespreek word (Lovejoy & Saxton, 2012:338; Medell, 2018:15-17; Paramita *et al.*, 2023:1363).

- **Ongedifferensieerde strategie:**

'n Ongedifferensieerde strategie word deur nuwingsgewende organisasies gebruik wanneer hierdie organisasies nie 'n verskil in hul belangegroepsegmente kan identifiseer nie (Kulkova & Sabirova, 2021:185; Paramita *et al.*, 2023:1363). Dit beteken dat nuwingsgewende

kinderbeskermingsorganisasies gebruik maak van massabemarking, aangesien die betrokke organisasie belangegroepes beskou as deel van 'n groep in geheel en nie as bepaalde segmente nie. 'n Ongedifferensieerde strategie in die nuwingsgewende kinderbeskermingssektor is van toepassing wanneer hierdie organisasie nie 'n duidelike onderskeid tussen verskeie belangegroepesegmente kan maak nie. In plaas daarvan beskou die kinderbeskermingsorganisasie die belangegroepes as 'n geheel, en benader hulle met 'n algemene benadering, bekend as massabemarking. Hierdie strategie impliseer dat kinderbeskermingsorganisasies glo dat daar nie betekenisvolle verskille tussen die behoeftes, voorkeure of reaksies van verskeie belangegroepes binne die mark bestaan nie. Dit kan prakties wees in situasies waar daar 'n gemeenskaplike doel of saak is wat deur 'n breë spektrum van individue gedeel word.

- **Gekonsentreerde strategie:**

'n Gekonsentreerde strategie word deur nuwingsgewende organisasies gebruik wanneer hulle een segment van die mark kies en al hulle tyd, fokus en hulpbronne op hierdie belangegroepesegment rig (Gatewood, 2022:124; Kulkova & Sabirova, 2021:185; Medell, 2018:15-17). 'n Gekonsentreerde strategie sal kinderbeskermings-organisasies in staat stel om in mededinging te tree met groter nuwingsgewende organisasies. Kinderbeskermingsorganisasies wat 'n gekonsentreerde strategie gebruik om hul belangegroepesegmente te selekteer, bereik makliker die gewenste uitkoms deur te fokus op een segment as wat hulle hul hulpbronne, tyd en fokus moet verdeel oor verskeie segmente van die mark. Deur 'n gekonsentreerde strategie toe te pas, kan kinderbeskermings-organisasies doelwitte makliker bereik deur alle hulpbronne en aandag aan een bepaalde marksegment toe te wy. Dit kan die doeltreffendheid van 'n nuwingsgewende kinderbeskermingsorganisasie verhoog deur net op een bepaalde belangegroepesegment te fokus en sodoende 'n dieper impak binne daardie segment te maak.

- **Gedifferensieerde strategie:**

'n Gedifferensieerde strategie word deur nuwingsgewende kinderbeskermingsorganisasies gebruik wanneer die organisasie twee of meer segmente van die belangegroepesegment wil teiken (Lovejoy & Saxton, 2012:338; Paramita *et al.*, 2023:1363). Die doel van hierdie strategie is om te voldoen aan die behoeftes en verwagtinge van elke segment wat deur die betrokke organisasie geïdentifiseer is. Die koste hieraan verbonde is gewoonlik baie groot maar die wins is ook soveel meer. Dit beteken dat hierdie organisasies ook gewoonlik mededingende voordeel en gewenste posisionering geniet. In die nuwingsgewende sektor is 'n gedifferensieerde strategie voordelig wanneer 'n nuwingsgewende organisasie besluit om inisiatiewe op twee of meer marksegmente te rig. Die doel van hierdie strategie is om aan die unieke behoeftes en verwagtinge van elke segment te voldoen wat deur die nuwingsgewende organisasie geïdentifiseer is. In 'n

gedifferensieerde strategie in die nuwingsgewende sektor, is die sleutel tot sukses om 'n balans te vind tussen die unieke vereistes van verskeie segmente en die effektiewe bestuur van hulpbronne om die impak van die nuwingsgewende organisasie te maksimaliseer.

- **Aangepaste strategie:**

'n Aangepaste strategie word deur organisasies gebruik wanneer die organisasie 'n baie diverse mark het, wat beteken dat die organisasie kommunikasie en bemarking ontwikkel vir elke individu (Gatewood, 2022:124; Lovejoy & Saxton, 2012:338; Paramita *et al.*, 2023:1363). 'n Aangepaste strategie is relevant in die nuwingsgewende sektor wanneer 'n nuwingsgewende organisasie te doen het met 'n baie diverse teikenmark. Hierdie diversiteit beteken dat die organisasie nie algemene boodskappe kan gebruik nie, maar liever individuele kommunikasie en bemarking moet ontwikkel vir elke persoon binne die teikenmark. Hierdie aangepaste benadering vereis 'n hoë vlak van sensitiwiteit, aanpasbaarheid en interaksie van die nuwingsgewende organisasie om effektief te wees in die hantering van 'n diverse teikenmark in die nuwingsgewende sektor.

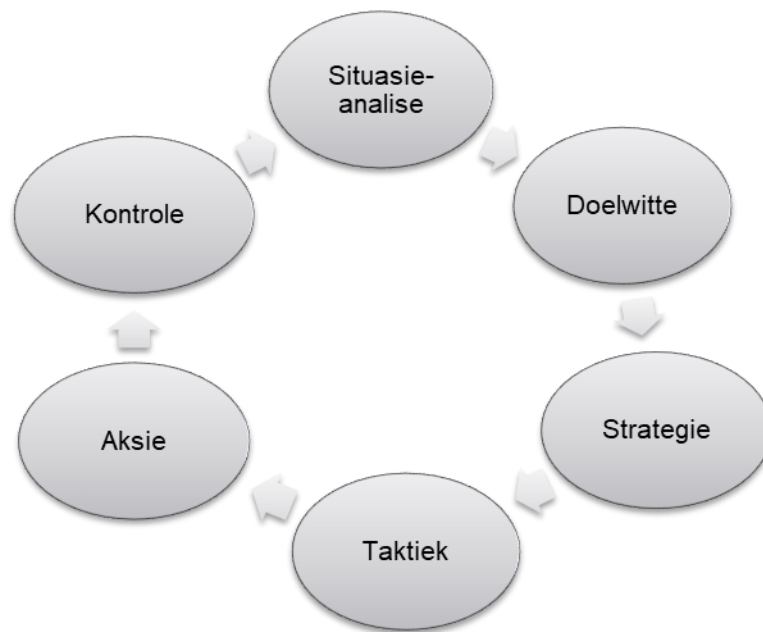
Volgens Paramita *et al.* (2023:1363) is dit van uiterste belang vir nuwingsgewende organisasies om doeltreffend gebruik te maak van teikenbemarking in hul digitale bemarkingstrategie, aangesien dit direk verband hou met die bou en onderhou van waardevolle langtermynverhoudings en gunstige posisionering in die nuwingsgewende mark.

'n Digitale bemarkingstrategie is onontbeerlik vir kinderbeskermingsorganisasies om op 'n "waardevolle" wyse te werk te gaan aangaande kommunikasie en bemarking. Wanneer kinderbeskermingsorganisasies eerstens die strategiese aspekte van digitale bemarking in ag geneem het en hul teikenmark geïdentifiseer het, kan 'n digitale bemarkingsplan saamgestel word om hierdie teikenmark te bereik.

#### **4.4.2 Digitale bemarkingsplan: die SOSTAC-model**

Uit die literatuur blyk daar verskeie digitale bemarkingsplanne wat as beplanningsraamwerk deur organisasies gebruik kan word om hul digitale bemarkingsplanne te stuur en saam te stel. Volgens Sestino *et al.* (2023:6) is die RACE-model 'n beplanningsraamwerk wat deur organisasies gebruik word om bewusmaking onder belangegroepe te bevorder, met die einddoel om belangegroepe in kliënte te omskep deur die bou en onderhou van langtermynverhoudings. Die vyf S's as digitale bemarkingsplan fokus op verkope, kommunikasie met belangegroepe, naverkoopdiens, kostebesparing en 'n faktor van opwinding (Cuong, 2020:413). Hierdie beplanningsraamwerk is toegespits op die verkope van produkte en nie noodwendig dienste nie. Volgens Ugolkov en Karyy (2019:110) fokus die McKinsey kliënte-besluit-reismodel op die besluitnemingsproses van kliënte en die faktore wat hierdie belangegroepe se denkwyse om 'n produk te koop, beïnvloed.

Smith (2022) het die SOSTAC-model voorgestel as 'n hulpbron wat organisasies kan gebruik as riglyn om hul digitale bemarkingsplanne saam te stel. Die SOSTAC-model word voorgedhou as 'n strategiese beplanningsraamwerk vir kinderbeskermingsorganisasies, aangesien hierdie beplanningsraamwerk tot tradisionele en digitale bemarking spreek, en toegepas kan word op die unieke nuwingsgewende kinderbeskermingsektor. Figuur 4.5 stel die SOSTAC-model voor met die ses komponente wat daaruit vloei, naamlik: situasie-analise, doelwitte, strategie, taktiek, aksie en kontrole.



**Figuur 4-5: Die SOSTAC-model (Smith, 2022)**

Alhoewel Smith (2022) nie noodwendig die SOSTAC-model vir die nuwingsgewende sektor opgestel het nie, kan hierdie model toegepas, gebruik en benut word binne die nuwingsgewende sektor (Kumar *et al.*, 2022; Medell, 2018:13; Philips, 2022:5; Rosnerova & Hraskova, 2021:4). Die SOSTAC-model bied 'n gestruktureerde raamwerk vir beplanning en uitvoering van bemarkingsplanne, strategieë en kommunikasie inisiatiewe. Alhoewel oorspronklik ontwerp vir die nuwingsgewende sektor, kan die aanpasbaarheid en relevansie van die SOSTAC-model binne die nuwingsgewende sektor lei tot 'n effektiewe implementering van beplanning, bevordering en bewustheidsveldtogte vir kinderbeskermingsorganisasies wat streef na maatskaplike impak en gemeenskapsbetrokkenheid betreffende hulpbronne. Hierdie model dien as 'n waardevolle instrument om 'n holistiese benadering tot bemarking en kommunikasie binne die nuwingsgewende sektor te bevorder.



#### 4.4.2.1 Situasi-analise

Volgens Kumar *et al.* (2022) bestaan die situasie-analise om die vraag: “Waar is ons nou?” te beantwoord. Analisering in die digitale bemakingstrategie beoog om eers die organisasie en situasie te bestudeer om te verseker dat alle aspekte en faktore in ag geneem word voordat die strategie geformuleer word (Kumar *et al.*, 2022; Rosnerova & Hraskova, 2021:4). ’n SWOT-PEST-analise dien as ’n goeie uitgangspunt vir die analiseringsproses om die sterk punte, swak punte, geleentheid en bedreigings van die organisasie te identifiseer in die politiese, ekonomiese, gemeenskaps- en tegnologiese omgewing, aangesien dit beide interne en eksterne faktore in ag neem (Ma *et al.*, 2021:2; Medell, 2018:13; Philips, 2022:5). Tabel 4-1 toon en verduidelik ’n SWOT-PEST-analise.

**Table 4-1: SWOT-PEST-analise**

	<b>POLITIESE OMGEWING</b>	<b>EKONOMIESE OMGEWING</b>	<b>GEMEENSKAPS OMGEWING</b>	<b>TEGNOLOGIESE OMGEWING</b>
<b>STERK PUNTE</b>	Sterk punte in die politiese omgewing	Sterk punte in die ekonomiese omgewing	Sterk punte in die gemeenskap omgewing	Sterk punte in die tegnologiese omgewing
<b>SWAK PUNTE</b>	Swak punte in die politiese omgewing	Swak punte in die ekonomiese omgewing	Swak punte in die gemeenskaps-omgewing	Swak punte in die tegnologiese omgewing
<b>GELEENTHEDE</b>	Geleentheid in die politiese omgewing	Geleentheid in die ekonomiese omgewing	Geleentheid in die gemeenskaps-omgewing	Geleentheid in die tegnologiese omgewing
<b>BEDREIGINGS</b>	Bedreigings in die politiese omgewing	Bedreigings in die ekonomiese omgewing	Bedreigings in die gemeenskaps-omgewing	Bedreigings in die tegnologiese omgewing

**Bron: Ma *et al.* (2021:2-4)**

Na afloop van die situasie-analise behoort kinderbeskermingsorganisasies die vraag “Waar is ons nou?” te kan beantwoord deur te verwys na interne en eksterne faktore wat die organisasie se daaglikse werksaamhede kan beïnvloed. Nadat die organisasie en situasie geanaliseer is, is die volgende stap om die doelwitte te formuleer.

#### 4.4.2.2 Doelwitte

Noudat die kinderbeskermingsorganisasie weet “waar hulle is”, is dit belangrik om die tweede vraag te beantwoord: “Waar wil ons wees?” (Medell, 2018:17; Rosnerova & Hraskova, 2021:4).

Om hierdie vraag te beantwoord is dit noodsaaklik vir die kinderbeskermingsorganisasie om doelwitte en doelstellings te identifiseer wat hierdie organisasie deur die digitale bemarkingsplan wil bereik. Doelwitte en doelstellings verwys na wat kinderbeskermingsorganisasies beoog om te bereik deur hul daaglikse werksaamhede (sien paragraaf 3.3.2.). Dit is nietemin belangrik in 'n digitale bemarkingsplan vir kinderbeskermingsorganisasies om doelwitte en doelstellings vir die digitale bemarkingstrategie te stel om te verseker dat die gewenste uitkomst bereik sal word. Dit is van deurslaggewende belang vir nuwingsgewende organisasies om “SMART”-doelwitte op te stel om aan spesifieke kriteria te voldoen, sodat dit realisties en meetbaar kan wees (Chaffey & Bosomworth, 2013:7; Medell, 2018:17; Rosnerova & Hraskova, 2021:4). Tabel 4-2 sit die kriteria waaraan die digitale bemarkingsplan se doelwitte en doelstellings moet voldoen, uiteen.

**Table 4-2: Kriteria vir “SMART”-doelwitte**

<b>SPESIFIEK</b> “Specific”	Doelwitte en doelstellings moet baie spesifiek wees.
<b>MEETBAAR</b> “Measurable”	Doelwitte en doelstellings wat deur kinderbeskermingsorganisasies gestel word moet maklik gemeet kan word.
<b>BEREIKBAAR</b> “Achievable”	Doelwitte en doelstellings moet binne die bereik van die kinderbeskermingsorganisasie se vermoë wees.
<b>REALISTIES</b> “Realistic”	Doelwitte en doelstellings moet realisties gestel word, inaggenome die beskikbaarheid van hulpbronne, tyd en die vermoë van die betrokke kinderbeskermingsorganisasie.
<b>TYD-SPESIFIEK</b> “Timely”	Doelwitte en doelstellings moet tydsgebonde wees om te bepaal of die doelwitte in die gegewe tydperk bereik is.

**Bron: Chaffey en Bosomworth (2013:7)**

Wanneer die doelwitte spesifiek, meetbaar, bereikbaar, realisties en tyd-spesifiek opgestel is, behoort kinderbeskermingsorganisasies te weet waarheen hulle onderweg is. Die strategiese aspek van die digitale bemarkingsplan kan dan aangepak word.

#### **4.4.2.3 Strategie**

Noudat die nuwingsgewende kinderbeskermingsorganisasie weet wat sy stand van sake is en waarheen hy onderweg is, is die volgende vraag belangrik om te beantwoord: “*Hoe kom ons daar?*” (Kumar *et al.*, 2022; Medell, 2018:17; Philips, 2022:5). Dit is op hierdie stadium belangrik vir kinderbeskermingsorganisasies om vas stel watter hulpbronne hulle sal benodig om die gestelde doelwitte te bereik en of hierdie hulpbronne wel die organisasie in staat sal stel om die doelwitte te kan bereik.

#### **4.4.2.4 Taktiek**

Die kinderbeskermingsorganisasies weet nou wat hulle stand van sake is, waarheen hulle onderweg is en hoe hulle dit gaan bereik. Dan volg die taktiek wat die kinderbeskermingsorganisasie gaan gebruik om die strategie uitvoerbaar te maak. Volgens Philips (2022:5) beoog die taktiek om te verseker dat elke taktiek en doelstelling belyn met die algehele doelwit wat aanvanklik gestel is. Albanna *et al.* (2022:13) stem hiermee saam en voeg by dat taktiek die plan voor die aksie verteenwoordig.

#### **4.4.2.5 Aksie**

Aksie verwys na die implementering of uitvoer van die digitale bemarkingsplan. Volgens Rosnerova en Hraskova (2021:4) word elke taktiek wat uiteengesit is, 'n proses wat deur aksie geïmplementeer moet word. Niewinsgewende kinderbeskermingsorganisasies sal daarom hier toegespits wees op hoe om die planne wat uiteen gesit is uit te voer om uiteindelik resultate daarvan te verkry.

#### **4.4.2.6 Kontrole**

In die kontroleproses van die digitale bemarkingsplan is dit van deurslaggewende belang om die situasie te hersien op grond van die doelwitte en doelstellings wat aanvanklik gestel is om te bepaal of die organisasie die posisie beklee wat dit aanvanklik beoog het om te bereik (Medell, 2018:20; Rosnerova & Hraskova, 2021:9). Nou moet kinderbeskermingsorganisasies bepaal of hulle nou "is" waar hulle wou wees, hoe dit gemeet sal word en deur wie dit gemeet sal word. Dit sal uiteindelik die sukses van die digitale bemarkingsplan bepaal.

Na afloop van die digitale bemarkingstrategie en -plan moet kinderbeskermingsorganisasies bepaal of die strategie en plan die gewenste resultate bereik het, en of die SOSTAC-model herhaal moet word om die gewenste resultate te verkry. Die strategiese en weloorwoë bestuur van die digitale bemarkingsplan behoort vir kinderbeskermingsorganisasies baie voordelig te wees.

### **4.5 VOORDELE VAN DIGITALE BEMARKING VIR KINDERBESKERMINGS-ORGANISASIES**

Digitale bemarking kan moontlik aan kinderbeskermingsorganisasies verskeie kommunikasie- en bemarkingsvoordele en geleenthede bied. Hierdie voordele en geleenthede behoort kinderbeskermingsorganisasies in staat te stel om doeltreffend met hul belangegroep te kommunikeer en vir hulle te bemark, veral beskou in die lig van hul reeds beperkte hulpbronne (sien paragraaf 2.2.3.1.1.). Kinderbeskermingsorganisasies beskik oor beperkte finansiële en

menslike hulpbronne, wat beteken dat hierdie organisasies gevolglik beperkte begrotings vir digitale bemarkings- en kommunikasiedoeleindes het (sien paragraaf 2.2.3.1.). Digitale bemarking is ook nie noodwendig vir die personeel van hierdie organisasies 'n prioriteit nie, aangesien hulle op die onmiddellike werksaamhede van die kinderbeskermingsorganisasies toegespits is (sien paragrawe 1.2. en 2.2.3.2.3.). Digitale bemarking bied verskeie voordele, wat dit vir kinderbeskermingsorganisasies moontlik maak om doeltreffend met hul belangegroepes te kommunikeer ongeag die hulpbronbeperkings. Vanuit die literatuur blyk daar verskeie voordele wat gepaard gaan met die gebruik van digitale bemarking vir die nuwingsgewende kinderbeskermingsorganisasie, insluitend: koste-effektiwiteit, toeganklikheid, gebruikersvriendelikheid, interaktiwiteit, onmiddellikheid, gunstige posisionering en langtermynverhoudings.

#### **4.5.1 Koste-effektief**

Digitale bemarking is 'n baie koste-effektiewe vorm van bemarking wanneer dit vergelyk word met tradisionele bemarking (Bhati & McDonnell, 2019:76; Kirk & Abrahams, 2017:486; Kumar *et al.*, 2022; Shafrir & Yuan, 2012:104). Kinderbeskermingsorganisasies wat nie beskik oor befondsing vir die doel van bemarking nie, sal gevolglik van digitale bemarking gebruik kan maak. 'n Groot hoeveelheid instrumente van digitale bemarking is gratis vir die gebruikers beskikbaar, maar beskik oor bepaalde funksies wat duurder mag wees. Kinderbeskermingsorganisasies gaan nie noodwendig van hierdie besondere funksies gebruik maak nie, wat beteken dat die instrumente gratis gebruik kan word. Die enigste koste wat aan die gebruik van digitale bemarking verbonde is, is netwerkkoste om aanlyn te verkeer en vanselfsprekend die tyd en opleiding wat dit van werknemers gaan vereis om die instrumente te bemeester.

#### **4.5.2 Toeganklikheid**

Toeganklikheid verwys in die geval na die bereikbaarheid van hulpbronne deur die betrokke organisasie (Guo & Saxton, 2020:124; Kirk & Abrahams, 2017:486; Kumar *et al.*, 2022). Digitale bemarking is toeganklik vir enige organisasie wat toegang het tot die internet (Kirk & Abrahams, 2017:486; Sams *et al.*, 2023:10; Shafrir & Yuan, 2012:104). Kinderbeskermingsorganisasies kan daarom maklik toegang verkry tot verskeie instrumente van digitale bemarking. Die belangegroepes van hierdie organisasies kan op dieselfde wyse toegang tot hierdie instrumente verkry deur die gebruik van die internet (Bezuidenhout, 2017:104; Bhati & McDonnell, 2020:76). Dit beteken dat die kinderbeskermingsorganisasies en hul belangegroepes maklik met mekaar kan kommunikeer weens die toeganklike aard van digitale bemarking.

### **4.5.3 Gebruikersvriendelik**

Gebruikersvriendelikheid verwys na die gemaklikheid waarmee digitale bemarking deur die organisasies en hul belangegroepes ervaar word (Guo & Saxton, 2020:124; Sams *et al.*, 2023:10). Digitale bemarking is meestal gebruikersvriendelik, wat beteken dat beide die kinderbeskermingsorganisasies en hul belangegroepes sonder moeite hiervan gebruik kan maak. Die opstel van digitale bemarkingsplatforms asook die bestuur daarvan kan eenvoudig wees. Indien die kinderbeskermingsorganisasies moontlik met die gebruik van sommige van die instrumente van digitale bemarking probleme ervaar, is daar verskeie gratis hulpmiddels wat benut kan word om die gebruik daarvan te bemeester (Bhati & McDonnell, 2020:76). Die meeste instrumente van digitale bemarking bied 'n interaktiewe "hulp"-funksie wat gebruikers in staat stel om hul navrae te rig en ander nodige inligting te bekom (Kumar *et al.*, 2022).

### **4.5.4 Interaktiewe kommunikasie**

Interaktiewe kommunikasie deur digitale bemarking kan beskou word as 'n vorm van tweerigting kommunikasie waar die organisasies met hul belangegroepes kan kommunikeer en die belangegroepes deur middel van aanlynplatforms terugvoer daarop lewer (sien paragraaf 4.3.2.). Hierdie funksie bied aan die nuwingsgewende organisasies die moontlikheid om interaktief en persoonlik met hul belangegroepes te kommunikeer (sien Li *et al.*, 2023:1486; Saxton & Waters, 2014:284; Schenker, 2016:43; Twis & Hoefler, 2020:619). Die kinderbeskermingsorganisasies kan ook hierdeur insig verkry oor die inhoud wat hul belangegroepes wil sien en/of waarin hul belangegroepes belangstel. Dit kan bepaal word deur die hoeveelheid kere wat daar na die inhoud gekyk is, hoe die belangegroepes daarop reageer en of die belangegroepes enigsins daarop reageer (Bhati & McDonnell, 2020:76; Kirk & Abrahams, 2017:478).

### **4.5.5 Onmiddellikheid**

Onmiddellikheid verwys na die aard van digitale bemarking wat nie gebonde is aan tyd of geografiese grense nie, wat beteken dat nuwingsgewende kinderbeskermingsorganisasies moeiteloos op enige gegewe tyd of plek met hul belangegroepes kan kommunikeer (Li *et al.*, 2023:1486; Saxton & Waters, 2014:282; Shafir & Yuan, 2012:108). Dit bied ook die geleentheid vir hierdie organisasies om 'n groot gehoor te bereik en onmiddellik terugvoer te kan gee of te reageer op kommentaar wat hul belangegroepes mag lewer (Bhati & McDonnell, 2020:76; Bezuidenhout, 2017:104).

### **4.5.6 Gunstige posisionering**

Posisionering verwys na die belangegroepes se persepsie en houding teenoor die betrokke organisasie (sien paragraaf 3.2.2.8.). Die weldeurdagte gebruik van verskeie vorms van digitale

bemarking sal verseker dat kinderbeskermingsorganisasies 'n sterk aanlyn teenwoordigheid handhaaf. Digitale bemarking bereik 'n groot gehoor, wat groot segmente van die kinderbeskermingsorganisasies se belangegroepes insluit (Kumar *et al.*, 2022; Phillip, 2022:4). Gevolglik sal die belangegroepes van hierdie organisasies bewus raak van die organisasie se werksaamhede, visie, missie, doel, waardes en korporatiewe identiteit. Die weloorwoë gebruik van digitale bemarking kan ook gunstige posisionering van die organisasie onder hul belangegroepes verseker (Bezuidenhout, 2017:39; Kirk & Abrahams, 2017:485; Sams *et al.*, 2023:10).

#### **4.5.7 Langtermynverhoudings**

Langtermynverhoudings verwys na die verhoudings wat die organisasies met hul belangegroepes bou en oor 'n lang termyn onderhou om optimale voordeel uit die verhouding te trek (Bezuidenhout, 2017:84; Li *et al.*, 2023:1486). Gunstige posisionering en langtermynverhoudings gaan hand aan hand aangesien belangegroepes wat 'n gunstige persepsie oor die kinderbeskermingsorganisasies het, meer geneig is om lojaliteit te toon teenoor die korporatiewe handelsmerk. Die interaktiewe funksie van digitale bemarking maak dit ook vir nuwingsgewende organisasies moontlik om verhoudings met hul belangegroepes te bou en te onderhou (Bhati & McDonnell, 2020:76; Bezuidenhout, 2017:84; Jones-Smith, 2021:16; Kirk & Abrahams, 2017:485; Twis & Hofer, 2020:620).

Die voordele wat digitale bemarking bied binne die konteks van kinderbeskermingsorganisasies is ooglopend. Hierdie voordele bied vir kinderbeskermingsorganisasies die geleentheid om ten spyte van hul beperkte hulpbronne en wetlike implikasies steeds doeltreffend met hul belangegroepes te kommunikeer en aan hulle te bemark (sien paragrawe 2.2.1.2. en 2.2.3.1.2). Deur die bogenoemde in ag te neem sal dit voordelig wees vir kinderbeskermingsorganisasies om gebruik te maak van digitale bemarking vir kommunikasie- en bemarkingsdoelindes.

#### **4.6 GEVOLGTREKKING**

Hierdie hoofstuk is daarop toegespits om 'n literatuuroorsig te gee van digitale bemarking in kinderbeskermingsorganisasies ten einde die tweede spesifieke navorsingsvraag te beantwoord:

*Wat behels digitale bemarking in kinderbeskermingsorganisasies, volgens die literatuur?* (sien paragraaf 1.4.2).

Om hierdie navorsingsvraag te kon beantwoord is bemarking bespreek om as die kontekstuele agtergrond tot digitale bemarking te dien. Die veranderende landskap van bemarking is bespreek as die skakel tussen tradisionele bemarking en digitale bemarking, wat die fokus van hierdie hoofstuk uitmaak. Digitale bemarking is gedefinieer, gevolg deur die implikasies van die wetlike

beperkings waarmee kinderbeskermingsorganisasies gekonfronteer word met die gebruik van digitale bemarking. Dit het aanleiding gegee tot die vyfde rigtinggewende argument:

#### **Spesifieke rigtinggewende argument 5: Instrumente van digitale bemarking**

*Daar is verskeie instrumente van digitale bemarking wat kinderbeskermingsorganisasies kan gebruik as kommunikasie- en bemarkingskanale. **Webtuistes, e-posbemarking en sosiale media (spesifiek Facebook)** as instrumente van digitale bemarking vorm die fokus van hierdie studie, aangesien hierdie drie instrumente gemeenskaplik as digitale bemarkings- en kommunikasiekanale deur die gekose kinderbeskermingsorganisasies gebruik kan word.*

Die instrumente van digitale bemarking is bespreek, waarna die digitale bemarkingstrategie vir kinderbeskermingsorganisasies uiteengesit is. Die sesde rigtinggewende argument het hieruit na vore gekom:

#### **Spesifieke rigtinggewende argument 6: Strategiese bestuur van digitale bemarking**

*Die doeltreffende bestuur van digitale bemarking vir kinderbeskermingsorganisasies vereis 'n digitale bemarkingsplan wat op 'n strategiese wyse geformuleer word om tot die kernbehoefte van die organisasie te spreek. **Segmentering, posisionering en teikenbemarking** moet as digitale bemarkingstrategie geïdentifiseer en in posisie wees voordat die digitale bemarkingsplan, inaggenome die strategie, opgestel kan word. **Die SOSTAC-model** kan deur kinderbeskermingsorganisasies gevolg word om 'n weldeurdagte digitale bemarkingsplan in posisie te plaas om so optimaal die voordele te geniet wat digitale bemarking vir hierdie organisasies tot gevolg kan hê.*

Die hoofstuk is afgesluit deur die waarde wat digitale bemarking vir kinderbeskermingsorganisasie inhou te bespreek, waaruit die sewende rigtinggewende argument na vore gekom het:

#### **Spesifieke rigtinggewende argument 7: Voordele van digitale bemarking**

*Digitale bemarking binne dié konteks kan vir kinderbeskermingsorganisasies baie voordelig wees indien dit strategies bestuur word en die wetlike beperkinge deurlopend in gedagte gehou word. Weens die **koste-effektiwiteit, toeganklikheid, gebruikersvriendelikheid, interaktiewe kommunikasie en onmiddellikheid** van digitale bemarking, stel dit kinderbeskermingsorganisasies in staat om ten spyte van hul reeds beperkte hulpbronne steeds 'n **gunstige markposisie** te beklee en gevolglik **langtermynverhoudings** te bou.*

Dit blyk derhalwe uit hierdie hoofstuk veilig om te sê dat die derde spesifieke navorsingsvraag aangaande wat die literatuur van digitale bemarking sê, beantwoord is. Die gevolgtrekking kan gemaak word dat digitale bemarking deur kinderbeskermingsorganisasies gebruik kan word om mededingende voordeel, gunstige posisionering, langtermynverhoudings en bewusmaking onder

hul belangegroepe te skep ten einde lojaliteit en ondersteuning deur hul belangegroepe te verseker.

In die volgende hoofstuk word die metodologiese aspekte van die studie bespreek, asook hoe die empiriese deel van die studie benader sal word.



## **HOOFSTUK 5    NAVORSINGSMETODOLOGIE: SEMI- GESTRUKTUREERDE ONDERHOUDE EN KWALITATIEWE INHOUDSANALISE**

### **5.1    INLEIDING**

Die doel van hierdie studie is om te bepaal op watter wyse die geregistreerde kinderbeskermingsorganisasies, naamlik NG Welsyn en SAVF in Gauteng en Noordwes, hul korporatiewe handelsmerke bestuur deur middel van digitale bemarking (sien paragraaf 1.3.1).

In die vorige hoofstukke is kinderbeskermingsorganisasies in Suid-Afrika gekontekstualiseer om die uitdagings aan te dui waarmee nuwingsgewende kinderbeskermingsorganisasies gekonfronteer word. Dit blyk dat verskeie uitdagings die gebruik van digitale bemarking om korporatiewe handelsmerke in die kinderbeskermingssektor te bestuur, beïnvloed. Hierdie uitdagings sluit in 'n gebrek aan menslike hulpbronne, 'n gebrek aan finansiële hulpbronne, gebrekkige kennis aangaande kommunikasiepraktyke, toenemende aanvraag in dienste en wetlike beperkinge (sien paragrawe 2.2.1.1.4, 2.2.1.1.5, 2.2.1.1.6, 2.2.2.1.1. en 2.2.2.1.2). Hoofstuk twee het as agtergrond gedien vir die daaropvolgende twee literatuurstudies.

Die literatuurstudie in hoofstuk 3 het bepaal wat korporatiewe handelsmerkbestuur in kinderbeskermingsorganisasies behels. Korporatiewe handelsmerke van kinderbeskermingsorganisasies bestaan uit verskeie elemente wat 'n rol speel in hoe die handelsmerk aan belangegroepes voorgestel word. Hierdie elemente sluit in visie en missie, agtergrond en geskiedenis, doelstellings en doelwitte, visuele identiteit, persoonlikheid en kultuur, belangegroepes, korporatiewe kommunikasie en handelsmerkposisionering (sien paragraaf 3.3). Die korporatiewe handelsmerk moet strategies bestuur word om suksesvol te wees, nie net in daaglikse werksaamhede nie, maar ook in hoe die organisasie in die gemeenskap voorgestel word. Dit vereis dat die visie en missie van die organisasie belyn is met sy waardes, dat senior bestuur die korporatiewe handelsmerk ondersteun en leiding gee, en dat die handelsmerk se elemente konsekwent gebruik word (sien paragrawe 3.4.1, 3.4.2, 3.4.3, 3.4.5). Die posisionering van die handelsmerk is ook van kritieke belang vir mededinging in die sektor en om langtermynverhoudings met belangegroepes te handhaaf (sien paragrawe 3.4.4 en 3.4.5). Die algehele doel van die bestuur van die korporatiewe handelsmerk is om mededingende voordeel te verkry in 'n beperkte finansiële mark deur die korporatiewe handelsmerk se herkenbaarheid te verhoog en lojaliteit van belangegroepes te bevorder.

In hoofstuk 4 word metodes bespreek wat gebruik word om vas te stel wat digitale bemarking in kinderbeskermingsorganisasies behels, volgens die literatuur. Daar is verskeie instrumente van

digitale bemarking wat kinderbeskermings-organisasies kan gebruik as kommunikasie- en bemarkingskanale, soos webtuistes, e-posbemarking en sosiale media (veral Facebook); (sien paragrawe 4.3.3.1, 4.3.3.2 en 4.3.3.3). Hierdie instrumente is die fokus van hierdie studie, omdat hulle gemeenskaplik deur kinderbeskermingsorganisasies gebruik word. Die doeltreffende bestuur van digitale bemarking vir kinderbeskermingsorganisasies vereis 'n strategiese digitale bemarkingsplan wat spesifiek op die behoeftes van die organisasie gemik is. Die plan moet segmentering, posisionering, en teikenbemarking insluit, wat voorafgaande aan die opstel van die plan geïdentifiseer moet word (sien paragrawe 4.4.1, 4.4.2, 4.4.3). Die SOSTAC-model kan as 'n riglyn gebruik word om 'n weldeurdagte digitale bemarkingsplan op te stel (sien paragraaf 4.4.4). Digitale bemarking binne die konteks van kinderbeskermingsorganisasies kan baie voordelig wees as dit strategies bestuur word en die wetlike beperkinge in ag geneem word. Die koste-effektiwiteit, toeganklikheid, gebruikersvriendelikheid, interaktiewe kommunikasie en onmiddellikheid van digitale bemarking stel kinderbeskermingsorganisasies in staat om 'n gunstige markposisie te handhaaf en langtermynverhoudings met belangegroeppe op te bou, selfs met beperkte hulpbronne (sien paragrawe 4.5.1, 4.5.2, 4.5.3, 4.5.4 en 4.5.5).

In die vyfde hoofstuk word die navorsingsmetodologie aangedui, waar die genoemde teoretiese raamwerke gebruik sal word om konstruksie en konsepte te identifiseer wat as riglyn vir die empiriese studie gebruik sal word. Voordat die empiriese studie benader word, sal die kwalitatiewe navorsingsbenadering bespreek word as die gekose navorsingsbenadering vir hierdie studie. Die navorsingsontwerp sal dan uiteengesit word, tesame met 'n uiteensetting van die navorsingsvrae, navorsingsmetodes, rigtinggewende argumente, konsepte en konstruksie. 'n Literatuurstudie, semi-gestruktureerde onderhoud en kwalitatiewe inhoudsanalise sal dan as navorsingsmetodes bespreek word, gevolg deur die wyse waarop die kwalitatiewe inligting geanaliseer sal word. Ter afsluiting van hierdie hoofstuk sal die geldigheid en betroubaarheid van die studie, die etiese kwessies, asook die uitdagings van die studie bespreek word.

## **5.2 KWALITATIEWE NAVORSINGSBENADERING**

Volgens Benxin en Lincoln (2005:2) is kwalitatiewe navorsing 'n multifokus navorsingsmetode wat deur middel van interpretasie die individu binne 'n sosiale konteks verstaan en bestudeer. Dit is 'n holistiese benadering wat die konteks van die deelnemer bestudeer en in ag neem om sin te maak van die elemente en die betekenis daarvan in deelnemers se persoonlike lewenservaring (Babbie & Mouton, 2011:271; Korstjens & Moser, 2017:271-272; Verster, 2009:8). Kwalitatiewe navorsing poog dus om die deelnemer se persepsie en ervaring aangaande 'n onderwerp te verstaan. Voorts word kwalitatiewe navorsing beskou as gedragswaarneming waarvan die inligting deur 'n tematiese ondersoek ontleed word (Du Plooy, 2009:88; Kothari, 2004:3).

Du Plooy-Cilliers *et al.* (2021:171) voeg by dat die kwalitatiewe navorsingsbenadering 'n benadering is wat die kwalitatiewe aspekte van 'n kommunikasie-ervaring vertolk. Hierdie aspekte sluit in: diepgaande begrip, ryk inligting, en die vertolking van persepsies binne 'n spesifieke konteks. Volgens Rahman (2017:103) kan 'n kwalitatiewe navorsingsbenadering nie deur 'n term beskryf of gedefinieer word nie, maar is by voorkeur toegespits op die wyse waarop navorsing gedoen word, byvoorbeeld onderhoude, waarnemings, fokusgroepe, bronontleding en inhoudsanalise.

Hierdie navorsingsbenadering het verskeie voordele wat vervolgens bespreek sal word.

- Die navorsing bied spesifieke inligting vir individuele gevalle wat geanaliseer kan word in gedetailleerde beskrywings van die deelnemers se opinies en gevoelens (Babbie & Mouton, 2011:293; Du Plooy, 2009:34).
- Die navorsing is aanpasbaar vir moontlike verandering teen die agtergrond en omgewing van die deelnemers en studie (Jarvis, 2016:22; Mohajan, 2018:23-24).
- Die navorsing is buigsaam, wat ruimte laat vir uitbreiding en deeglike beskrywings van verskynsels wat in die bepaalde konteks plaasvind (Rahman, 2017:104; Wimmer & Dominick, 2006:38).

Alhoewel die kwalitatiewe navorsingsbenadering verskeie voordele inhou, is een van die nadele van die gebruik van hierdie benadering, dat dit 'n tydsame proses is om die inligting te versamel en te analiseer tot 'n bruikbare argument (Johnson & Onwuegbuzie, 2004:20). Vir die doel van hierdie studie is 'n kwalitatiewe navorsingsbenadering nietemin nodig om die persepsies en perspektiewe van die deelnemers te analiseer en interpreteer.

Induktiewe navorsing is 'n metode waarby spesifieke waarnemings en data-insameling gebruik word om breër algemene insigte en teorieë te ontwikkel (Rahman, 2017:104). Hierdie benadering begin by die besonderhede en beweeg dan na breër veralgemenings. In die konteks van navorsing, behels dit die identifikasie van patrone, temas en insigte uit die data wat versamel is, sonder om vooraf bestaande teorieë of hipoteses te gebruik as uitgangspunt. Induktiewe navorsing is dikwels verkennend van aard en word gebruik om nuwe perspektiewe en begrippe te ontwikkel. Vir die doeleindes van hierdie studie is daar egter gebruik gemaak van 'n deduktiewe navorsingsbenadering. Deduktiewe navorsing begin met 'n bestaande teorie of hipotese en ontwerp 'n navorsingsstrategie om hierdie teorie te toets (Mohajan, 2018:23-24). Dit beweeg van die algemene na die spesifieke, waar navorsers 'n hipotese formuleer gebaseer op bestaande kennis, en dan data insamel en ontleed om te bevestig of weerlê. Hierdie benadering is sistematies en daarop gemik om te toets of die waarnemings in lyn is met die verwagtings wat uit die teorie of hipotese voortspruit. 'n Deduktiewe navorsingsbenadering is dus geskik vir hierdie studie aangesien konsepte en konstrakte vanuit die literatuur verkry is waarna dit aan die hand

van die literatuur geanaliseer is om rapportering vanuit die semi-gestruktureerde onderhoude en kwalitatiewe inhoudsanalise moontlik te maak.

Die kwalitatiewe navorsingsbenadering is gepas vir hierdie studie aangesien dié benadering toegespits is op kritiese, vertolkende, diepgaande, ryk en beskrywende inligting (Du Plooy, 2015:30; Du Plooy-Cilliers *et al.*, 2021:171; Rahman 2017:104). Die fokus van die studie handel oor hoe digitale bemarking deur kinderbeskermingsorganisasies toegepas kan word om hul korporatiewe handelsmerke daar te stel. Dit sal bydra tot die doel van die studie om die werknemers asook die bestuur van die geregistreerde kinderbeskermingsorganisasies, naamlik NG Welsyn en SAVF in Gauteng en Noordwes, se benadering rakende die bestuur van hul korporatiewe handelsmerke deur digitale bemarking met behulp van semi-gestruktureerde onderhoude te bepaal. Hierdie benadering is ook gepas om die wyse waarop die kinderbeskermingsorganisasies, naamlik NG Welsyn en SAVF in Gauteng en Noordwes, digitale bemarking toepas om hul korporatiewe handelsmerke te bestuur, deur middel van kwalitatiewe inhoudsanalise te bepaal. Die kwalitatiewe navorsingsbenadering sal 'n holistiese begripvolle insig kan lewer oor die persepsies van deelnemers wat versamel word, ten einde die algemene navorsingsvraag te beantwoord (sien par 1.3.1).

### **5.3 NAVORSINGSONTWERP**

Die navorsingsontwerp gee 'n oorsig van die gekose navorsingsmetodes om die navorsingsvrae te beantwoord.

#### **5.3.1 Navorsingsvrae en -metodes**

Die algemene navorsingsvraag is gebaseer op die gebruik van digitale bemarking vir korporatiewe handelsmerkbestuur in kinderbeskermingsorganisasies in Gauteng en Noordwes

*Op watter wyse kan die geregistreerde kinderbeskermingsorganisasies, naamlik NG Welsyn en SAVF in Gauteng en Noordwes, hul korporatiewe handelsmerke deur middel van digitale bemarking bestuur? (sien paragraaf 1.3.1).*

Om die algemene navorsingsvraag te beantwoord, is spesifieke navorsingsvrae geformuleer (sien paragraaf 1.3.2). In tabel 5-1 word hierdie navorsingsvrae en -metodes aangedui. Spesifieke navorsingsvrae een tot drie is reeds beantwoord in hoofstukke twee, drie en vier.

**Table 5-1: Navorsingsvrae en -metode**

<b>SPESIFIEKE NAVORSINGSVRAAG</b>	<b>NAVORSINGSMETODE</b>
1. Watter uitdagings van nuwingsgewende organisasies beïnvloed die gebruik van digitale bemarking om korporatiewe handelsmerkbestuur in kinderbeskermingsorganisasies toe te pas?	Om te bepaal watter uitdagings van nuwingsgewende organisasies die gebruik van digitale bemarking om korporatiewe handelsmerkbestuur toe te pas in kinderbeskermingsorganisasies beïnvloed, volgens 'n <b>literatuurstudie</b> .
2. Wat behels korporatiewe handelsmerkbestuur in kinderbeskermingsorganisasies, volgens die literatuur?	Om te bepaal wat korporatiewe handelsmerkbestuur in kinderbeskermingsorganisasies behels, volgens 'n <b>literatuurstudie</b> .
3. Wat behels digitale bemarking in kinderbeskermingsorganisasies, volgens die literatuur?	Om te bepaal wat digitale bemarking in kinderbeskermingsorganisasies behels, volgens 'n <b>literatuurstudie</b> .
4. Wat is die werknemers en bestuur van die geregistreerde kinderbeskermingsorganisasies, naamlik NG Welsyn en SAVF in Gauteng en Noordwes, se benadering tot korporatiewe handelsmerkbestuur deur middel van digitale bemarking?	Om te bepaal wat die werknemers en die bestuur van die geregistreerde kinderbeskermingsorganisasies, naamlik NG Welsyn en SAVF in Gauteng en Noordwes, se benadering is tot korporatiewe handelsmerkbestuur deur middel van digitale bemarking, volgens die <b>semi-gestruktureerde onderhoude</b> .
5. Op watter wyse bestuur die geregistreerde kinderbeskermingsorganisasies, naamlik NG Welsyn en SAVF in Gauteng en Noordwes, hul korporatiewe handelsmerke deur middel van bestaande digitale bemarking?	Om te bepaal op watter wyse die geregistreerde kinderbeskermingsorganisasies, naamlik NG Welsyn en SAVF in Gauteng en Noordwes, hul korporatiewe handelsmerke kan bestuur volgens bestaande digitale bemarking, deur middel van 'n <b>kwalitatiewe inhoudsanalise</b> .

### 5.3.2 Rigtinggewende argumente, konsepte, konstrunkte

In tabel 5-2, tabel 5-3 en tabel 5-4 hier onder, is die algemene rigtinggewende argumente en spesifieke rigtinggewende argumente aangedui aan die hand van die verskeie navorsingsmetodes soos geformuleer in hoofstuk 1 (sien paragraaf 1.5). Die spesifieke rigtinggewende argumente is gebruik om konsepte en konstrunkte te identifiseer. Tabel 5-2 sal fokus op die navorsingsontwerp van die literatuurstudies; tabel 5-3 sal fokus op die navorsingsontwerp van die semi-gestruktureerde onderhoude, en tabel 5-4 sal fokus op die navorsingsontwerp van die kwalitatiewe inhoudsanalise.

**Table 5-2: Literatuurstudie rigtinggewende argumente, konsepte en konstrunkte**

<b>ALGEMENE NAVORSINGSVRAAG:</b>			
Op watter wyse kan die geregistreerde kinderbeskermingsorganisasies, naamlik NG Welsyn en SAVF in Gauteng en Noordwes, hul korporatiewe handelsmerke deur middel van digitale bemarking bestuur?			
<b>SPESIFIEKE NAVORSINGSVRAAG 1:</b>			
Watter uitdagings van nuwingsgewende organisasies beïnvloed die gebruik van digitale bemarking om korporatiewe handelsmerkbestuur in kinderbeskermingsorganisasies toe te pas?			
<b>SPESIFIEKE RIGTINGGEWENDE ARGUMENT</b>	<b>KONSEPTE</b>	<b>KONSTRUKTE</b>	<b>LITERATUUR</b>
<p><b>Spesifieke rigtinggewende argument 1: Uitdagings van nuwingsgewende kinderbeskermingsorganisasies</b></p> <p>Nuwingsgewende kinderbeskermingsorganisasies word deur verskeie uitdagings gekonfronteer, naamlik: 'n gebrek aan menslike- en finansiële hulpbronne, asook gebrekkige kennis aangaande kommunikasiepraktyke, wat die wyse waarop hierdie organisasies kommunikasie en digitale bemarking benader, beïnvloed. Alhoewel hierdie uitdagings oorvleuel met die algemene uitdagings van nuwingsgewende organisasies, is dit die kontekstuele uitdagings wat 'n onbetwisbare invloed het op kinderbeskermingsorganisasies se benadering ten opsigte van kommunikasie en digitale bemarking. Die voortdurende toename in aanvraag vir dienste wat kinderbeskermingsorganisasies bied, het tot gevolg dat werknemers liever hul hulpbronne bestee aan dienslewering as aan kommunikasiepraktyke. Wanneer die wetlike beperkinge beskou word rakende kinders se identiteit wat nie bekend gemaak mag word nie, wat uniek is aan die kinderbeskermingssektor, bestaan die moontlikheid dat werknemers en bestuursliggame huiwerig mag wees om kommunikasiepraktyke in hierdie sektor toe te pas.</p>	Algemene uitdagings van nuwingsgewende kinderbeskermingsorganisasies	Gebrek aan finansiële hulpbronne	Paragraaf 2.2.1.1.4
		Gebrek aan menslike hulpbronne	Paragraaf 2.2.1.1.5
		Gebrekkige kennis aangaande kommunikasiepraktyke	Paragraaf 2.2.1.1.6
	Kontekstuele uitdagings van nuwingsgewende kinderbeskermingsorganisasies	Toenemende aanvraag vir dienste	Paragraaf 2.2.2.1.1
		Wetlike beperkinge	Paragraaf 2.2.2.1.2

**ALGEMENE NAVORSINGSVRAAG:**

Op watter wyse kan die geregistreerde kinderbeskermingsorganisasies, naamlik NG Welsyn en SAVF in Gauteng en Noordwes, hul korporatiewe handelsmerke deur middel van digitale bemerking bestuur?

**SPESIFIEKE NAVORSINGSVRAAG 2:**

Wat behels korporatiewe handelsmerkbestuur in kinderbeskermingsorganisasies, volgens die literatuur?

<b>SPESIFIEKE RIGTINGGEWENDE ARGUMENT</b>	<b>KONSEPTE</b>	<b>KONSTRUKTE</b>	<b>LITERATUUR</b>
<p><b>Spesifieke rigtinggewende argument 2: Elemente van korporatiewe handelsmerke vir kinderbeskermingsorganisasies</b></p> <p>Korporatiewe handelsmerke bestaan uit verskeie elemente wat 'n rol speel in hoe die korporatiewe handelsmerk van kinderbeskermingsorganisasies aan die publiek voorgedra word. Hierdie elemente sluit in visie en missie, agtergrond en geskiedenis, doelstelling en doelwitte, visuele identiteit, persoonlikheid en kultuur, belangegroep, korporatiewe kommunikasie en korporatiewe handelsmerkposisionering.</p>	<p>Elemente van korporatiewe handelsmerke vir kinderbeskermingsorganisasies</p>	Visie en missie	Paragraaf 3.3.1
		Agtergrond en geskiedenis	Paragraaf 3.3.2
		Doelstelling en doelstellings	Paragraaf 3.3.3
		Visuele identiteit	Paragraaf 3.3.4
		Persoonlikheid en kultuur	Paragraaf 3.3.5
		Belangegroep	Paragraaf 3.3.6
		Korporatiewe kommunikasie	Paragraaf 3.3.7
		Korporatiewe handelsmerkposisionering	Paragraaf 3.3.8
<p><b>Spesifieke rigtinggewende argument 3: Korporatiewe handelsmerkbestuur in kinderbeskermingsorganisasies</b></p>	<p>Korporatiewe handelsmerk-bestuur in kinderbeskermingsorganisasies</p>	<p>Belyning van missie en waardes</p>	<p>Paragraaf 3.4.1</p>

**ALGEMENE NAVORSINGSVRAAG:**

Op watter wyse kan die geregistreerde kinderbeskermingsorganisasies, naamlik NG Welsyn en SAVF in Gauteng en Noordwes, hul korporatiewe handelsmerke deur middel van digitale bemerking bestuur?

<p>Om sukses deur middel van 'n korporatiewe handelsmerk te behaal is dit vir 'n kinderbeskermingsorganisasie noodsaaklik om die korporatiewe handelsmerk strategies te bestuur, nie net in sy daaglikse werksaamhede nie maar ook in hoe die organisasie in die gemeenskap voorgestel word. Die strategiese bestuur van die elemente van korporatiewe handelsmerke sluit in dat die organisasie se visie en missie moet belyn met die waardes daarvan, aangesien dit die uitgangspunt van die korporatiewe handelsmerk is en die wyse bepaal waarop daaglikse werksaamhede uitgevoer word. Dit is egter nie moontlik sonder die inkoop deur senior bestuur, wat as voorbeeld en leiding dien, en die konsekwente gebruik van die korporatiewe handelsmerk en elemente daarvan nie. Die strategiese bestuur van die korporatiewe handelsmerk is ook grootliks afhanklik van die posisionering van die korporatiewe handelsmerk, wat bepaal hoe die korporatiewe handelsmerk met ander mededingende organisasies kompeteer. Die korporatiewe handelsmerk van kinderbeskermingsorganisasies moet ook bestuur word om langtermynverhoudings met belangegroepes te bewerkstelling en te onderhou.</p>		Inkoop deur senior bestuur	Paragraaf 3.4.2
		Konsekwentheid	Paragraaf 3.4.3
		Posisionering	Paragraaf 3.4.4
		Langtermyn-verhoudings	Paragraaf 3.4.5
<p><b>Spesifieke rigtinggewende argument 4: Strategiese waarde van korporatiewe handelsmerkbestuur vir kinderbeskermingsorganisasies</b></p> <p>Binne die konteks van kinderbeskermingsorganisasies is die algehele doel rakende die bestuur van die korporatiewe handelsmerk om mededingende voordeel in die sektor te handhaaf; aangesien hierdie organisasies daaglik moet meeding vir befondsing en donasies te midde van 'n toenemende aanvraag vir hul professionele kinderbeskermingsdienste in 'n reeds beperkte finansiële mark. Die strategiese bestuur van 'n korporatiewe handelsmerk behoort herkenbaarheid van die korporatiewe handelsmerk onder belangegroepes tot gevolg te hê. Die belangegroepes sal kennis dra</p>	Strategiese waarde van korporatiewe handelsmerk-bestuur vir kinderbeskermings-organisasies	Bewusmaking	Paragraaf 3.5.1
		Gunstige markposisie	Paragraaf 3.5.2
		Korporatiewe handelsmerklojaliteit	Paragraaf 3.5.



**ALGEMENE NAVORSINGSVRAAG:**

Op watter wyse kan die geregistreerde kinderbeskermingsorganisasies, naamlik NG Welsyn en SAVF in Gauteng en Noordwes, hul korporatiewe handelsmerke deur middel van digitale bemarking bestuur?

van die korporatiewe handelsmerk deur die doelbewuste bewusmaking daarvan. Hieruit behoort die belangegroep 'n gunstige posisie teenoor die korporatiewe handelsmerk te vorm, wat die organisasie in 'n gunstige markposisie sal plaas. Mededingende voordeel in die sektor kan gevolglik verseker dat die belangegroep van kinderbeskermingsorganisasies lojaliteit teenoor die korporatiewe handelsmerk ontwikkel en deurlopende ondersteuning bied in die vorm van finansiële- en ander hulpbronne.

**SPESIFIEKE NAVORSINGSVRAAG 3:**

Wat behels digitale bemarking in kinderbeskermingsorganisasies, volgens die literatuur?

<b>SPESIFIEKE RIGTINGGEWENDE ARGUMENT</b>	<b>KONSEPTE</b>	<b>KONSTRUKTE</b>	<b>LITERATUUR</b>
<b>Spesifieke rigtinggewende argument 5: Instrumente van digitale bemarking</b>  Daar is verskeie instrumente van digitale bemarking wat kinderbeskermingsorganisasies kan gebruik as kommunikasie- en bemarkingskanale. Webtuistes, e-posbemarking en sosiale media (spesifiek Facebook) as instrumente van digitale bemarking vorm die fokus van hierdie studie, aangesien hierdie drie instrumente gemeenskaplik as digitale bemarkings- en kommunikasiekanale deur die gekose kinderbeskermingsorganisasies gebruik kan word.	Instrumente van digitale bemarking	Webtuiste	Paragraaf 4.3.3.1
		E-posbemarking	Paragraaf 4.3.3.2
		Facebook	Paragraaf 4.3.3.3
<b>Spesifieke rigtinggewende argument 6: Strategiese bestuur van digitale bemarking</b>  Die doeltreffende bestuur van digitale bemarking vir kinderbeskermingsorganisasies vereis 'n digitale bemarkingsplan wat op 'n strategiese wyse geformuleer word om tot die kernbehoefte van die	Digitale bemarkingstrategie en -plan	Segmentering	Paragraaf 4.4.1
		Posisionering	Paragraaf 4.4.2
		Teikenbemarking	Paragraaf 4.4.3
		Die SOSTAC-model	Paragraaf 4.4.4

**ALGEMENE NAVORSINGSVRAAG:**

Op watter wyse kan die geregistreerde kinderbeskermingsorganisasies, naamlik NG Welsyn en SAVF in Gauteng en Noordwes, hul korporatiewe handelsmerke deur middel van digitale bemarking bestuur?

<p>organisasie te spreek. Segmentering, posisionering en teikenbemarking moet as digitale bemarkingstrategie geïdentifiseer en in posisie wees voordat die digitale bemarkingsplan, inaggenome die strategie, opgestel kan word. Die SOSTAC-model kan deur kinderbeskermingsorganisasies gevolg word om 'n weldeurdagte digitale bemarkingsplan in posisie te plaas om so optimaal die voordele te geniet wat digitale bemarking vir hierdie organisasies tot gevolg kan hê.</p>			
<p><b>Spesifieke rigtinggewende argument 7: Voordele van digitale bemarking</b></p> <p>Digitale bemarking binne dié konteks kan vir kinderbeskermingsorganisasies baie voordelig wees indien dit strategies bestuur word en die wetlike beperkinge deurlopend in gedagte gehou word. Weens die koste-effektiwiteit, toeganklikheid, gebruikersvriendelikheid, interaktiewe kommunikasie en onmiddellikheid van digitale bemarking, stel dit kinderbeskermingsorganisasies in staat om ten spyte van hul reeds beperkte hulpbronne steeds 'n gunstige markposisie te bekleed en gevolglik langtermynverhoudings te bou.</p>	<p>Voordele van digitale bemarking</p>	<p>Koste-effektief Toeganklikheid Gebruikersvriendelikheid Interaktiewe kommunikasie Onmiddellikheid Gunstige posisionering Langtermynverhoudings</p>	<p>Paragraaf 4.5.1 Paragraaf 4.5.2 Paragraaf 4.5.3 Paragraaf 4.5.4 Paragraaf 4.5.5 Paragraaf 4.5.6 Paragraaf 4.5.7</p>

**Table 5-3: Semi-gestruktureerde onderhoude: rigtinggewende argumente, konsepte en konstrukte**

<b>ALGEMENE NAVORSINGSVRAAG:</b>				
Op watter wyse kan die geregistreerde kinderbeskermingsorganisasies, naamlik NG Welsyn en SAVF in Gauteng en Noordwes, hul korporatiewe handelsmerke deur middel van digitale bemarking bestuur?				
<b>SPESIFIEKE NAVORSINGSVRAAG 4:</b>				
Wat is die werknemers en bestuur van die geregistreerde kinderbeskermingsorganisasies, naamlik NG Welsyn en SAVF in Gauteng en Noordwes, se benadering tot korporatiewe handelsmerkbestuur deur middel van digitale bemarking?				
<b>SPESIFIEKE RIGTINGGEWENDE ARGUMENT</b>	<b>KONSEPTE</b>	<b>KONSTRUKTE</b>	<b>LITERATUUR</b>	<b>ONDERHOUDSVRAAG</b>
<p><b>Spesifieke rigtinggewende argument 1:</b>  <b>Uitdagings van nuwingsgewende kinderbeskermingsorganisasies</b></p> <p>Nuwingsgewende kinderbeskermingsorganisasies word deur verskeie uitdagings gekonfronteer, naamlik: 'n gebrek aan menslike- en finansiële hulpbronne, asook gebrekkige kennis aangaande kommunikasiepraktyke, wat die wyse waarop hierdie organisasies kommunikasie en digitale bemarking benader, beïnvloed. Alhoewel hierdie uitdagings oorvleuel met die algemene uitdagings van nuwingsgewende organisasies, is dit die kontekstuele uitdagings wat 'n onbetwisbare invloed het op kinderbeskermingsorganisasies se benadering ten opsigte van kommunikasie en digitale bemarking. Die voortdurende toename in aanvraag vir dienste wat kinderbeskermingsorganisasies bied, het tot gevolg dat werknemers liever hul hulpbronne bestee aan dienslewering as aan</p>	<p>Algemene uitdagings van nuwingsgewende kinderbeskermingsorganisasies</p>	Gebrek aan finansiële hulpbronne	Paragraaf 2.2.1.1.4	Vraag 2c
		Gebrek aan menslike hulpbronne	Paragraaf 2.2.1.1.5	Vraag 2c
		Gebrekkige kennis aangaande kommunikasiepraktyke	Paragraaf 2.2.1.1.6	Vraag 2c
	<p>Kontekstuele uitdagings van kinderbeskermingsorganisasies</p>	Toenemende aanvraag in dienste	Paragraaf 6.2.1.1	Vraag 2c en vraag 2d
		Wetlike beperkinge	Paragraaf 6.2.1.2	Vraag 2c en vraag 4i

**ALGEMENE NAVORSINGSVRAAG:**

Op watter wyse kan die geregistreerde kinderbeskermingsorganisasies, naamlik NG Welsyn en SAVF in Gauteng en Noordwes, hul korporatiewe handelsmerke deur middel van digitale bemerking bestuur?

<p>kommunikasiepraktyke. Wanneer die wetlike beperkinge beskou word rakende kinders se identiteit wat nie bekend gemaak mag word nie, wat uniek is aan die kinderbeskermingssektor, bestaan die moontlikheid dat werknemers en bestuursliggame huiwerig mag wees om kommunikasiepraktyke in hierdie sektor toe te pas.</p>				
<p><b>Spesifieke rigtinggewende argument 2: Elemente van korporatiewe handelsmerke vir kinder-beskermingsorganisasies</b></p> <p>Korporatiewe handelsmerke bestaan uit verskeie elemente wat 'n rol speel in hoe die korporatiewe handelsmerk van kinderbeskermingsorganisasies aan die publiek voorgedra word. Hierdie elemente sluit in visie en missie, agtergrond en geskiedenis, doelstelling en doelwitte, visuele identiteit, persoonlikheid en kultuur, belangegroeppe, korporatiewe kommunikasie en korporatiewe handelsmerkposisionering.</p>	<p>Elemente van korporatiewe handelsmerke vir kinderbeskermingsorganisasies</p>	<p>Visie en missie</p>	<p>Paragraaf 6.2.2.1</p>	<p>Vraag 3a</p>
		<p>Agtergrond en geskiedenis</p>	<p>Paragraaf 6.2.2.2</p>	<p>Vraag 2b, vraag 3c, vraag 3d, vraag 3f en vraag 3g</p>
		<p>Doelstelling en doelstellings</p>	<p>Paragraaf 6.2.2.3</p>	<p>Vraag 3a</p>
		<p>Visuele identiteit</p>	<p>Paragraaf 6.2.2.4</p>	<p>Vraag 3c, vraag 3d, vraag 3e, vraag 3f en vraag 3g</p>
		<p>Persoonlikheid en kultuur</p>	<p>Paragraaf 6.2.2.5</p>	<p>Vraag 2a, vraag 2b en vraag 3a</p>
		<p>Belangegroeppe</p>	<p>Paragraaf 6.2.2.6</p>	<p>Vraag 3b en vraag 4b</p>
		<p>Korporatiewe kommunikasie</p>	<p>Paragraaf 6.2.2.7</p>	<p>Vraag 3b, vraag 3f en vraag 4d</p>

**ALGEMENE NAVORSINGSVRAAG:**

Op watter wyse kan die geregistreerde kinderbeskermingsorganisasies, naamlik NG Welsyn en SAVF in Gauteng en Noordwes, hul korporatiewe handelsmerke deur middel van digitale bemerking bestuur?

		Korporatiewe handelsmerk-posisionering	Paragraaf 6.2.2.8	Vraag 3g
<p><b>Spesifieke rigtinggewende argument 3: Korporatiewe handelsmerkbestuur in kinderbeskermingsorganisasies</b></p> <p>Om sukses deur middel van 'n korporatiewe handelsmerk te behaal is dit vir 'n kinderbeskermingsorganisasie noodsaaklik om die korporatiewe handelsmerk strategies te bestuur, nie net in sy daaglikse werksaamhede nie maar ook in hoe die organisasie in die gemeenskap voorgestel word. Die strategiese bestuur van die elemente van korporatiewe handelsmerke sluit in dat die organisasie se visie en missie moet belyn met die waardes daarvan, aangesien dit die uitgangspunt van die korporatiewe handelsmerk is en die wyse bepaal waarop daaglikse werksaamhede uitgevoer word. Dit is egter nie moontlik sonder die inkoop deur senior bestuur, wat as voorbeeld en leiding dien, en die konsekwente gebruik van die korporatiewe handelsmerk en elemente daarvan nie. Die strategiese bestuur van die korporatiewe handelsmerk is ook grootliks afhanklik van die posisionering van die korporatiewe handelsmerk,</p>	Korporatiewe handelsmerkbestuur in kinderbeskermingsorganisasies	Belyning van missie en waardes	Paragraaf 6.2.3.1	Vraag 3a
		Inkoop deur senior bestuur	Paragraaf 6.2.3.2	Vraag 2d, vraag 3a en vraag 3c
		Konsekwentheid	Paragraaf 6.2.3.3	Vraag 3d, vraag 3e, vraag 3f en vraag 3g
		Posisionering	Paragraaf 6.2.3.4	Vraag 3g
		Langtermyn-verhoudings	Paragraaf 6.2.3.5	Vraag 4g en vraag 4h

**ALGEMENE NAVORSINGSVRAAG:**

Op watter wyse kan die geregistreerde kinderbeskermingsorganisasies, naamlik NG Welsyn en SAVF in Gauteng en Noordwes, hul korporatiewe handelsmerke deur middel van digitale bemerking bestuur?

<p>wat bepaal hoe die korporatiewe handelsmerk met ander mededingende organisasies kompeteer. Die korporatiewe handelsmerk van kinderbeskermingsorganisasies moet ook bestuur word om langtermynverhoudings met belangegroepes te bewerkstellig en te onderhou.</p>				
<p><b>Spesifieke rigtinggewende argument 4: Strategiese waarde van korporatiewe handelsmerkbestuur vir kinderbeskermingsorganisasies</b></p> <p>Binne die konteks van kinderbeskermingsorganisasies is die algehele doel rakende die bestuur van die korporatiewe handelsmerk om mededingende voordeel in die sektor te handhaaf; aangesien hierdie organisasies daaglik moet meeding vir befondsing en donasies te midde van 'n toenemende aanvraag vir hul professionele kinderbeskermingsdienste in 'n reeds beperkte finansiële mark. Die strategiese bestuur van 'n korporatiewe handelsmerk behoort herkenbaarheid van die korporatiewe handelsmerk onder belangegroepes tot gevolg te hê. Die belangegroepes sal kennis dra van die korporatiewe handelsmerk deur die doelbewuste bewusmaking daarvan. Hieruit behoort die belangegroepes 'n gunstige posisie teenoor die korporatiewe handelsmerk te vorm, wat die organisasie in 'n</p>	<p>Strategiese waarde van korporatiewe handelsmerkbestuur vir kinderbeskermingsorganisasies</p>	<p>Bewusmaking</p>	<p>Paragraaf 6.2.4.1</p>	<p>Vraag 3b, vraag 3f en vraag 4d</p>
		<p>Gunstige markposisie</p>	<p>Paragraaf 6.2.4.2</p>	<p>Vraag 3g</p>
		<p>Korporatiewe handelsmerklojaliteit</p>	<p>Paragraaf 6.2.4.3</p>	<p>Vraag 3g, vraag 4g en vraag 4h</p>

**ALGEMENE NAVORSINGSVRAAG:**

Op watter wyse kan die geregistreerde kinderbeskermingsorganisasies, naamlik NG Welsyn en SAVF in Gauteng en Noordwes, hul korporatiewe handelsmerke deur middel van digitale bemarking bestuur?

<p>gunstige markposisie sal plaas. Mededingende voordeel in die sektor kan gevolglik verseker dat die belangegroep van kinderbeskermingsorganisasies lojaliteit teenoor die korporatiewe handelsmerk ontwikkel en deurlopende ondersteuning bied in die vorm van finansiële- en ander hulpbronne.</p>				
<p><b>Spesifieke rigtinggewende argument 5: Instrumente van digitale bemarking</b></p> <p>Daar is verskeie instrumente van digitale bemarking wat kinderbeskermingsorganisasies kan gebruik as kommunikasie- en bemarkingskanale. Webtuistes, e-posbemarking en sosiale media (spesifiek Facebook) as instrumente van digitale bemarking vorm die fokus van hierdie studie, aangesien hierdie drie instrumente gemeenskaplik as digitale bemarkings- en kommunikasiekanale deur die gekose kinderbeskermingsorganisasies gebruik kan word.</p>	<p>Instrumente van digitale bemarking</p>	<p>Webtuiste</p>	<p>Paragraaf 6.2.5.1</p>	<p>Vraag 3b, vraag 3f, vraag 4d en vraag 4e</p>
		<p>E-posbemarking</p>	<p>Paragraaf 6.2.5.2</p>	<p>Vraag 3b, vraag 3f, vraag 4d en vraag 4e</p>
		<p>Facebook</p>	<p>Paragraaf 6.2.5.3</p>	<p>Vraag 3b, vraag 3f, vraag 4d en vraag 4e</p>
<p><b>Spesifieke rigtinggewende argument 6: Strategiese bestuur van digitale bemarking</b></p> <p>Die doeltreffende bestuur van digitale bemarking vir kinderbeskermingsorganisasies vereis 'n digitale bemarkingsplan wat op 'n strategiese wyse geformuleer word om tot die kernbehoefte van die</p>	<p>Digitale bemarkingstrategie en plan</p>	<p>Segmentering</p>	<p>Paragraaf 6.2.6.1</p>	<p>Vraag 4d en vraag 4e</p>
		<p>Posisionering</p>	<p>Paragraaf 6.2.6.2</p>	<p>Vraag 3g</p>
		<p>Teikenbemarking</p>	<p>Paragraaf 6.2.6.3</p>	<p>Vraag 4d en vraag 4e</p>

**ALGEMENE NAVORSINGSVRAAG:**

Op watter wyse kan die geregistreerde kinderbeskermingsorganisasies, naamlik NG Welsyn en SAVF in Gauteng en Noordwes, hul korporatiewe handelsmerke deur middel van digitale bemarking bestuur?

<p>organisasie te spreek. Segmentering, posisionering en teikenbemarking moet as digitale bemarkingstrategie geïdentifiseer en in posisie wees voordat die digitale bemarkingsplan, inaggenome die strategie, opgestel kan word. Die SOSTAC-model kan deur kinderbeskermingsorganisasies gevolg word om 'n weldeurdagte digitale bemarkingsplan in posisie te plaas om so optimaal die voordele te geniet wat digitale bemarking vir hierdie organisasies tot gevolg kan hê.</p>		Die SOSTAC-model	Paragraaf 6.2.6.4	Vraag 4e en vraag 4f
<p><b>Spesifieke rigtinggewende argument 7: Voordele van digitale bemarking</b></p> <p>Digitale bemarking binne dié konteks kan vir kinderbeskermingsorganisasies baie voordelig wees indien dit strategies bestuur word en die wetlike beperkinge deurlopend in gedagte gehou word. Weens die koste-effektiwiteit, toeganklikheid, gebruikersvriendelikheid, interaktiewe kommunikasie en onmiddellikheid van digitale bemarking, stel dit kinderbeskermingsorganisasies in staat om ten spyte van hul reeds beperkte hulpbronne steeds 'n gunstige markposisie te beklee en gevolglik langtermynverhoudings te bou.</p>	Voordele van digitale bemarking	Koste-effektief	Paragraaf 6.2.7.1	Vraag 4a, vraag 4b, vraag 4c, vraag 4d, vraag 4e, vraag 4f, vraag 4g en vraag 4h
		Toeganklikheid	Paragraaf 6.2.7.2	Vraag 4a, vraag 4b, vraag 4c, vraag 4d, vraag 4e, vraag 4f, vraag 4g en vraag 4h
		Gebruikersvriendelikheid	Paragraaf 6.2.7.3	Vraag 4a, vraag 4b, vraag 4c, vraag 4d, vraag 4e, vraag 4f, vraag 4g en vraag 4h
		Interaktiewe kommunikasie	Paragraaf 6.2.7.4	Vraag 4a, vraag 4b, vraag 4c, vraag 4d,



**ALGEMENE NAVORSINGSVRAAG:**

Op watter wyse kan die geregistreerde kinderbeskermingsorganisasies, naamlik NG Welsyn en SAVF in Gauteng en Noordwes, hul korporatiewe handelsmerke deur middel van digitale bemerking bestuur?

				vraag 4e, vraag 4f, vraag 4g en vraag 4h
		Onmiddellikheid	Paragraaf 6.2.7.5	Vraag 4a, vraag 4b, vraag 4c, vraag 4d, vraag 4e, vraag 4f, vraag 4g en vraag 4h
		Gunstige posisionering	Paragraaf 6.2.7.6	Vraag 4a, vraag 4b, vraag 4c, vraag 4d, vraag 4e, vraag 4f, vraag 4g en vraag 4h
		Langtermynverhoudings	Paragraaf 6.2.7.7	Vraag 4a, vraag 4b, vraag 4c, vraag 4d, vraag 4e, vraag 4f, vraag 4g en vraag 4h

**Table 5-4: Kwalitatiewe inhoudsanalise: rigtinggewende argumente, konsepte en konstrukte**

<b>ALGEMENE NAVORSINGSVRAAG:</b>				
Op watter wyse kan die geregistreerde kinderbeskermingsorganisasies, naamlik NG Welsyn en SAVF in Gauteng en Noordwes, hul korporatiewe handelsmerke deur middel van digitale bemarking bestuur?				
<b>SPESIFIEKE NAVORSINGSVRAAG 5:</b>				
Op watter wyse bestuur die geregistreerde kinderbeskermingsorganisasies, naamlik NG Welsyn en SAVF in Gauteng en Noordwes, hul korporatiewe handelsmerke deur middel van bestaande digitale bemarking?				
<b>SPESIFIEKE RIGTINGGEWENDE ARGUMENT</b>	<b>KONSEPTE</b>	<b>KONSTRUKTE</b>	<b>LITERATUUR</b>	<b>INSTRUMENTE VAN DIGITALE BEMARKING</b>
<p><b>Spesifieke rigtinggewende argument 2: Elemente van korporatiewe handelsmerke vir kinderbeskermings-organisasies</b></p> <p>Korporatiewe handelsmerke bestaan uit verskeie elemente wat 'n rol speel in hoe die korporatiewe handelsmerk van kinderbeskermingsorganisasies aan die publiek voorgehou word. Hierdie elemente sluit in visie en missie, agtergrond en geskiedenis, doelstelling en doelwitte, visuele identiteit, persoonlikheid en kultuur, belangegroep, korporatiewe kommunikasie en korporatiewe handelsmerkposisionering.</p>	Elemente van korporatiewe handelsmerke vir kinderbeskermingsorganisasies	Visie en missie	Paragraaf 7.2	Webtuistes, e-posbemarking en Facebook
		Doelwitte en doelstellings	Paragraaf 7.2	Webtuistes, e-posbemarking en Facebook
		Agtergrond en geskiedenis	Paragraaf 7.2	Webtuistes, e-posbemarking en Facebook
		Visuele identiteit	Paragraaf 7.2	Webtuistes, e-posbemarking en Facebook
		Korporatiewe kommunikasie	Paragraaf 7.2	Webtuistes, e-posbemarking en Facebook

**ALGEMENE NAVORSINGSVRAAG:**

Op watter wyse kan die geregistreerde kinderbeskermingsorganisasies, naamlik NG Welsyn en SAVF in Gauteng en Noordwes, hul korporatiewe handelsmerke deur middel van digitale bemarking bestuur?

<b>Spesifieke rigtinggewende argument 3: Korporatiewe handelsmerkbestuur in kinderbeskermingsorganisasies</b>  Om sukses deur middel van 'n korporatiewe handelsmerk te behaal is dit vir 'n kinderbeskermingsorganisasie noodsaaklik om die korporatiewe handelsmerk strategies te bestuur, nie net in sy daaglikse werksaamhede nie maar ook in hoe die organisasie in die gemeenskap voorgestel word. Die strategiese bestuur van die elemente van korporatiewe handelsmerke sluit in dat die organisasie se visie en missie moet belyn met die waardes daarvan, aangesien dit die uitgangspunt van die korporatiewe handelsmerk is en die wyse bepaal waarop daaglikse werksaamhede uitgevoer word. Dit is egter nie moontlik sonder die inkoop deur senior bestuur, wat as voorbeeld en leiding dien, en die konsekwente gebruik van die korporatiewe handelsmerk en elemente daarvan nie. Die strategiese bestuur van die korporatiewe handelsmerk is ook grootliks afhanklik van die posisionering van die korporatiewe handelsmerk, wat bepaal hoe die korporatiewe handelsmerk met ander mededingende organisasies kompeteer. Die korporatiewe handelsmerk van kinderbeskermingsorganisasies moet ook bestuur word om langtermynverhoudings met belangegroep te bewerkstelling en te onderhou.	Korporatiewe handelsmerkbestuur in kinderbeskermingsorganisasies	Konsekwentheid	Paragraaf 7.3	Webtuistes, e-posbemarking en Facebook
		Langtermyn-verhoudings	Paragraaf 7.3	Webtuistes, e-posbemarking en Facebook

**ALGEMENE NAVORSINGSVRAAG:**

Op watter wyse kan die geregistreerde kinderbeskermingsorganisasies, naamlik NG Welsyn en SAVF in Gauteng en Noordwes, hul korporatiewe handelsmerke deur middel van digitale bemarking bestuur?

**Spesifieke rigtinggewende argument 4: Strategiese waarde van korporatiewe handelsmerkbestuur vir kinderbeskermingsorganisasies**

Binne die konteks van kinderbeskermingsorganisasies is die algehele doel rakende die bestuur van die korporatiewe handelsmerk om mededingende voordeel in die sektor te handhaaf; aangesien hierdie organisasies daagliks moet meeding vir befondsing en donasies te midde van 'n toenemende aanvraag vir hul professionele kinderbeskermingsdienste in 'n reeds beperkte finansiële mark. Die strategiese bestuur van 'n korporatiewe handelsmerk behoort herkenbaarheid van die korporatiewe handelsmerk onder belangegroepes tot gevolg te hê. Die belangegroepes sal kennis dra van die korporatiewe handelsmerk deur die doelbewuste bewusmaking daarvan. Hieruit behoort die belangegroepes 'n gunstige posisie teenoor die korporatiewe handelsmerk te vorm, wat die organisasie in 'n gunstige markposisie sal plaas. Mededingende voordeel in die sektor kan gevolglik verseker dat die belangegroepes van kinderbeskermingsorganisasies lojaliteit teenoor die korporatiewe handelsmerk ontwikkel en deurlopende ondersteuning bied in die vorm van finansiële- en ander hulpbronne.

Strategiese waarde van korporatiewe handelsmerkbestuur vir kinderbeskermingsorganisasies

Bewusmaking

Paragraaf 7.4

Webtuistes, e-posbemarking en Facebook

### 5.3.3 Operasionele definisies

Operasionele definisies vir die konstrukte is geformuleer op grond van die teoretiese raamwerk uiteengesit in hoofstuk 2, hoofstuk 3 en hoofstuk 4. In tabel 5.5. word die operasionele definisies van elke konstruk aangedui.

**Table 5-5: Operasionele definisies**

<b>KONSTRUK:</b>	<b>OPERASIONELE DEFINISIE:</b>
Konstruk 1: Gebrek aan finansiële hulpbronne (sien paragraaf 2.2.1.1.4)	’n Gebrek aan finansiële hulpbronne in nuwingsgewende organisasies beteken dat hulle nie genoegsame fondse het om hul daaglikse werksaamhede te voltooi nie en daarom afhanklik is van ander bronne vir befondsing, soos subsidies, donasies en fondsinsamelings.
Konstruk 2: Gebrek aan menslike hulpbronne (sien paragraaf 2.2.1.1.5)	Nuwingsgewende organisasies maak grootliks staat op menslike hulpbronne soos vrywilligers om die uitvoer van daaglikse take te vergemaklik en hulp te bied sonder vergoeding, omdat hierdie organisasies beperkte finansiële hulpbronne het om addisionele personeel aan te stel. Die algehele tekort aan menslike hulpbronne kan ook toegeskryf word aan die groot aantal geregistreerde nuwingsgewende organisasies in Suid-Afrika.
Konstruk 3: Gebrekkige kennis aangaande kommunikasiepraktyke (paragraaf 2.2.1.1.6)	Die gebrek aan kennis en begrip aangaande kommunikasiepraktyke deur werknemers van kindbeskermingsorganisasies verwys na ’n situasie waarin hierdie werknemers nie die nodige vaardighede en insig het om kommunikasiepraktyke effektief toe te pas of digitale bemerkingsstrategieë te implementeer nie.
Konstruk 4: Toename in aanvraag vir dienste wat kindbeskermingsorganisasies bied (sien paragraaf 2.2.2.1.1)	Die toename in aanvraag vir dienste wat deur kindbeskermingsorganisasies gebied word, verwys na die verhoogde aantal mense wat die organisasies kontak, of gebruik maak van hul dienste as gevolg van die probleem van kindermishandeling en geweld teenoor kinders in Suid-Afrika.
Konstruk 5: Wetlike beperkinge (sien paragraaf 2.2.2.1.2)	Wetlike beperkinge verwys na die beperkinge wat gestel word rakende die bekendmaking van inligting wat verband hou met die verrigtinge van die Kinderhof en die identiteit van die betrokke kind, wat deel van statutêre prosedures vorm. Dit is die verantwoordelikheid van kindbeskermingsorganisasies, werknemers en maatskaplike werkers om elke geval met algehele anonimiteit en vertroulikheid te benader, ten einde die privaatheid van die betrokke kind te beskerm en te verseker, sodat geen inligting aan die publiek bekendgemaak word sonder toestemming van die hof nie.

KONSTRUK:	OPERASIONELE DEFINISIE:
Konstruk 6: Organisatoriese visie en missie (sien paragraaf 3.3.1)	<p>Die visie en missie dien as rigtinggewende aanwysers vir kinderbeskermingsorganisasies en vorm deel van elke moontlike aspek van die kinderbeskermingsorganisasie se bestaan, om te verseker dat die korporatiewe handelsmerk op alle vlakke dieselfde deurgegee word.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Visie</i>: Die langtermyn doelwitte wat die kinderbeskermingsorganisasie streef om te bereik.</li> <li>• <i>Missie</i>: Die prosedures, programme en bronne wat gebruik word om die kinderbeskermingsorganisasie se visie te bereik.</li> </ul>
Konstruk 7: Doelwitte en doelstellings (sien paragraaf 3.3.2)	<p>Doelwitte en doelstellings is gekoppel aan die visie en missie van die kinderbeskermingsorganisasie en dien as riglyn vir werknemers in hul daaglikse werksaamhede, wat bydra tot die kinderbeskermingsorganisasie se sukses.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Doelstellings</i>: Die uiteindelijke prestasie of die oorkoepelende einddoel wat 'n kinderbeskermingsorganisasie wil bereik.</li> <li>• <i>Doelwitte</i>: Die korttermynprestasies wat kinderbeskermingsorganisasies in staat stel om hul oorkoepelende doelstellings te bereik.</li> </ul>
Konstruk 8: Agtergrond en geskiedenis (sien paragraaf 3.3.3)	<p>Die agtergrond en geskiedenis van kinderbeskermingsorganisasies is die oorsprong en die verloop van gebeure wat die kinderbeskermingsorganisasie gevorm het, asook die huidige posisie van die kinderbeskermingsorganisasie. Die agtergrond en geskiedenis van kinderbeskermingsorganisasies is belangrik omdat dit beïnvloed hoe werknemers hul daaglikse werksaamhede benader en dit verskaf insig oor die stand en bedrywighede van die betrokke organisasie.</p>
Konstruk 9: Visuele identiteit (sien paragraaf 3.3.4)	<p>Die visuele identiteit van 'n kinderbeskermingsorganisasie verwys na die elemente wat gebruik word om die betrokke organisasie te identifiseer en van mededingende organisasies te onderskei. Dit sluit in die organisasie se logo, korporatiewe kleure, gedrag, kommunikasie, waardes, simbole, tipografie en ander grafika wat deurlopend gebruik word. Die visuele identiteit van 'n kinderbeskermingsorganisasie dra by tot die organisasie se geloofwaardigheid, sigbaarheid, konsekwentheid en onderskeid van mededingende organisasies onder belangegroep.</p>
Konstruk 10: Persoonlikheid en kultuur (sien paragraaf 3.3.5)	<p>Persoonlikheid en kultuur is die gekompliseerde stel waardes, tradisies, simbole, aannames, prosedures, verhoudings en oortuigings wat gevorm word deur die houdings en persepsies van die werknemers, om die wyse</p>

KONSTRUK:	OPERASIONELE DEFINISIE:
	<p>waarop kinderbeskermingsorganisasies intern en ekstern funksioneer, te bepaal. Die organisatoriese persoonlikheid en kultuur is 'n weerspieëling van hoe die organisasie intern funksioneer en hou verband met die wyse waarop die organisasie deur sy eksterne belangegroepes waargeneem en geposisioneer word.</p>
<p>Konstruk 11: Belangegroepes (sien paragraaf 3.3.6)</p>	<p>Belangegroepes verwys na individue wat beïnvloed word deur die werksaamhede van kinderbeskermingsorganisasies, of wat die bedrywighede daarvan kan beïnvloed. Die behoeftes van belangegroepes word deurgaans in ag geneem, aangesien belangegroepes beskou kan word as die rede vir die organisasie se bestaan. Kinderbeskermingsorganisasies het verskeie belangegroepes wat verskillende rolle in en vir die organisasie vertolk:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Werknemers</i>: Individue wat deur kinderbeskermingsorganisasies in diens geneem word, teen 'n maandelikse salaris werk, en verantwoordelik is vir die uitvoering van daaglikse take en pligte wat aan hulle toegeken is.</li> <li>• <i>Vrywilligers</i>: Individue en lede van die gemeenskap wat deel in die doel en waardes van die kinderbeskermingsorganisasie en sodoende betrokke raak by die organisasie om hulp te verleen om die werkslading van die organisasie te verlig, sonder enige vorm van vergoeding.</li> <li>• <i>Gemeenskap</i>: 'n Groep individue wat in dieselfde geografiese gebied woon en moontlik vrywilligers en donateurs vir die kinderbeskermingsorganisasie kan word.</li> <li>• <i>Die regering</i>: 'n Staatsinstansie wat finansiële subsidies aan kinderbeskermingsorganisasies voorsien om hul daaglikse werksaamhede suksesvol te kan voltooi. Daarbenewens ontvang kinderbeskermingsorganisasies ook fondse van die Nasionale Lotto-vereniging.</li> <li>• <i>Donateurs</i>: Individue, entiteite of besighede wat geld en ander hulpbronne skenk met die doel om die daaglikse werksaamhede van die organisasies moontlik te maak of te vergemaklik.</li> <li>• <i>Begunstigdes</i>: Individue of gesinne/families wat voordeel trek uit die dienste en aktiwiteite wat deur kinderbeskermingsorganisasies gebied word. Begunstigdes van kinderbeskermingsorganisasies sluit in weerlose kinders en gesinne in nood wat afhanklik is van die maatskaplike dienste wat deur die organisasies gelewer word.</li> </ul>

KONSTRUK:	OPERASIONELE DEFINISIE:
Konstruk 12: Korporatiewe kommunikasie (sien paragraaf 3.3.7)	Korporatiewe kommunikasie is die bestuursfunksie wat verantwoordelik is vir enige vorm van kommunikasie tussen kinderbeskermingsorganisasies en hul interne en eksterne belangegroepe en die algemene publiek. Die fokus van korporatiewe kommunikasie is nie net om inligting oor die organisasie te kommunikeer nie, maar ook om die organisasie op 'n gunstige wyse aan sy belangegroepe bekend te stel.
Konstruk 13: Korporatiewe handelsmerkposisionering (sien paragraaf 3.3.8)	Korporatiewe handelsmerkposisionering kan gedefinieer word as die algehele persepsies van belangegroepe oor 'n organisasie, wat hulle houding teenoor die organisasie bepaal wanneer dit in vergelyking gestel word met ander mededingende organisasies. Dit sluit in die belangegroepe se persepsies oor wat die organisasie doen, hoe hulle dit doen, wat hulle bied, hoe hulle kommunikeer en hoe hulle funksioneer.
Konstruk 14: Belyning van die missie en waardes (sien paragraaf 3.4.1)	Belyning van die missie en waardes vereis dat die kinderbeskermingsorganisasies se doelwitte en kultuur ooreenstem met die dag-tot-dag aktiwiteite van die betrokke organisasie. Kinderbeskermingsorganisasies se missie en waardes word deurgaans weerspieël en in ag geneem in die bestuur van die korporatiewe handelsmerk, wat lei tot bewustheid van die korporatiewe handelsmerk en mededingende voordeel in die mark.
Konstruk 15: Inkoop deur senior bestuur (sien paragraaf 3.4.2)	Inkoop van senior bestuur rakende die korporatiewe handelsmerk verwys na die bereidwilligheid en ondersteuning van senior bestuur om die belangrikheid van die korporatiewe handelsmerk te verstaan en te aanvaar. Senior bestuur van kinderbeskermingsorganisasies, wat besluite neem oor die organisasie, koop in die missie-gedrewe korporatiewe handelsmerk in omdat hul besef dit is belangrik en lei tot die inkorporering van die organisatoriese missie in die res van die kommunikasie-aktiwiteite.
Konstruk 16: Konsekwentheid (sien paragraaf 3.4.3)	Die konsekwente gebruik van elemente wat kenmerkend is aan die korporatiewe handelsmerk, soos die organisasie se logo, kleur, tipografie en digitale bemarkingsmateriaal, om die organisatoriese visie en missie te kommunikeer en te weerspieël. Korporatiewe handelsmerk konsekwentheid het 'n direkte invloed op die organisasie se posisie in die sektor en die korporatiewe handelsmerk se vermoë om bo ander mededingende korporatiewe handelsmerke voorkeur te geniet.



KONSTRUK:	OPERASIONELE DEFINISIE:
Konstruk 17: Posisionering (sien paragraaf 3.4.4)	Posisionering verwys na die bepaling van hoe 'n organisasie deur sy belangegroepes beskou word in vergelyking met ander mededingende organisasies in dieselfde sektor. Kinderbeskermingsorganisasies beskou posisionering as noodsaaklik om mededingende voordeel in die sektor te behaal en om mee te ding vir befondsing en ander hulpbronne in 'n reeds beperkte mark.
Konstruk 18: Langtermynverhoudings (sien paragraaf 3.4.5)	Langtermynverhoudings is die strategieë en interaksies wat deur die organisasie gebruik word om gunstige verhoudings met hul belangegroepes te vestig en oor 'n lang tydperk te onderhou. Dit sluit in interaksie tussen die werknemers en die eksterne belangegroepes waardeur werknemers 'n gunstige beeld van die korporatiewe handelsmerk aan die belangegroepes kan oordra.
Konstruk 19: Bewusmaking (sien paragraaf 3.5.1)	Die proses waardeur 'n kinderbeskermingsorganisasie se korporatiewe handelsmerk bekend gemaak word aan die organisasie se belangegroepes, wat kan lei tot 'n verhoogde voorkeur vir die korporatiewe handelsmerk, 'n verbeterde kennis van die korporatiewe handelsmerk onder hulle, en 'n waargenome merkwaardigheid van die korporatiewe handelsmerk vir hierdie belangegroepes. Bewusmaking lei tot korporatiewe handelsmerklojaliteit en werwing van nuwe donateurs vir die organisasie.
Konstruk 20: Gunstige posisionering (sien paragraaf 3.5.2)	Die bestuur van 'n korporatiewe handelsmerk, wat in ooreenstemming is met die waardes van die organisasie wat die persepsies van die belangegroepes teenoor die korporatiewe handelsmerk positief beïnvloed. Dit gebeur as die korporatiewe handelsmerk 'n positiewe invloed het op die persepsies van belangegroepes om 'n voorkeur vir die korporatiewe handelsmerk onder belangegroepes te verseker en daarom lei tot 'n gunstige posisie vir die korporatiewe handelsmerk wat in 'n groot en mededingende mark moet meeding vir hulpbronne.
Konstruk 21: Korporatiewe handelsmerklojaliteit (sien paragraaf 3.5.3)	Die mate waartoe belangegroepes en/of donateurs van 'n kinderbeskermingsorganisasie toegewyd en getrou bly aan die organisasie, as gevolg van hul vertroue in die korporatiewe handelsmerk. Dit word afgelei uit die bereidwilligheid van belangegroepes en/of donateurs om die organisasie te ondersteun en betrokke te bly by die organisasie se missie en doelwitte.
Konstruk 22: Webtuistes (sien paragraaf 4.3.3.1)	'n Webtuiste is 'n groep aanlynblaaie wat onder dieselfde domeinnaam beskikbaar gestel word en aan 'n organisasie of individu behoort. Dit dien as 'n kommunikasie- en bemarkingsinstrument vir die organisasie, waardeur

KONSTRUK:	OPERASIONELE DEFINISIE:
	inligting met belangegroepede gedeel word. Vir kinderbeskermingsorganisasies is 'n webtuiste belangrik omdat dit as 'n bevestiging van die organisasie se bestaan, geloofwaardigheid gee en belangegroepede dit as betroubaar beskou.
Konstruk 23: E-posbemarking (sien paragraaf 4.3.3.2)	E-posbemarking is 'n elektroniese wyse van geskrewe kommunikasie wat deur organisasies gebruik word om inligting oor hul opkomende gebeure, nuusbriewe, algemene kennisgewings en ander organisatoriese inligting aan hul belangegroepede te verskaf. Om suksesvolle resultate deur die gebruik van e-posbemarking te verkry, moet kinderbeskermingsorganisasies e-posse formuleer wat voldoen aan die volgende kriteria: kreatiwiteit, relevansie, aansporend, geteiken en akkurate tydsberekening, geïntegreerdheid, interaktiwiteit, e-poseienskappe, bestemmingsblad en persoonlike benadering.
Konstruk 24: Sosiale media: Facebook (sien paragraaf 4.3.3.3)	<p>Sosiale media kan omskryf word as aanlyn sosiale netwerke wat onder andere gebruik word deur organisasies vir digitale bemarkings- en kommunikasiedoeleindes met hul belangegroepede. Facebook is die sosialemediaplatform wat gemeenskaplik deur die gekose kinderbeskermingsorganisasies gebruik word:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Facebook</i> is 'n sosialemediaplatform wat sy gebruikers in staat stel om inligting en foto's te deel, en mense met mekaar te verbind om deel te voel van 'n groter gemeenskap. Dit is 'n digitale bemarkingsinstrument wat deur kinderbeskermingsorganisasies gebruik kan word om hul visie, missie en doel aan belangegroepede te kommunikeer en so hulpbronne vir die organisasie te genereer.</li> </ul>
Konstruk 25: Segmentering (sien paragraaf 4.4.1.1)	Segmentering is 'n proses waar die teikenmark verdeel word in betekenisvolle "groepe", gebaseer op gedeelde belange, behoeftes, gewoontes en karaktereienskappe, om sodoende sekere segmente van die mark te teiken en sodoende op 'n spesifieke manier te benader om die grootste impak te lewer. Segmentering maak dit vir nuwingsgewende kinderbeskermingsorganisasies moontlik om hul beperkte hulpbronne doeltreffend aan te wend om tot die behoeftes van die spesifieke belangegroepede te spreek en die meeste waarde uit digitale bemarking te verkry.
Konstruk 26: Posisionering (sien paragraaf 4.4.1.2)	Die posisioneringstrategie van 'n kinderbeskermingsorganisasie word ontwerp om 'n gunstige persepsie oor die organisasie te skep deur die dink- en redenasieprosesse van huidige en moontlike

KONSTRUK:	OPERASIONELE DEFINISIE:
	belangegroep te beïnvloed om die boodskap aan die mees akkurate belangegroep oor te dra. Posisionering vind plaas wanneer kinderbeskermingsorganisasies vasstel hoe hulle deur belangegroep onderskei wil word, wat die boodskap en waarde is van wat gekommunikeer word, en of die bron van kommunikasie werklik onderskeiding van die organisasie onder mededingers tot gevolg sal hê.
Konstruk 27: Teikenbemarking (sien paragraaf 4.4.1.3)	Teikenbemarking is die proses waar kinderbeskermingsorganisasies 'n spesifieke groep of segment van die mark identifiseer en fokus op die implementering, ontwerp en onderhoud van 'n digitale bemarkingsplan wat ontwerp is om te voldoen aan die spesifieke behoeftes en verwagtinge van hierdie groep. Dit stel die organisasie in staat om 'n regverdigde uitruilproses met die belangegroep te bewerkstellig en gedeelde tevredenheid te verseker.
Konstruk 28: Die SOSTAC-model (sien paragraaf 4.4.1.4)	<p>Die SOSTAC-model is 'n nuttige raamwerk vir nuwingsgewende kinderbeskermingsorganisasies om 'n deeglik deurdragte digitale bemarkingstrategie te ontwikkel.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Situasie-analise</i>: Dit behels die analisering van interne en eksterne faktore wat die organisasie se daaglikse werksaamhede kan beïnvloed.</li> <li>• <i>Doelwitte</i>: Die identifisering van doelwitte en doelstellings wat die organisasies deur die digitale bemarkingsplan wil bereik.</li> <li>• <i>Strategie</i>: Dit behels die ontwikkeling van 'n strategie om die gestelde doelwitte te bereik.</li> <li>• <i>Taktiek</i>: Die ontwikkeling van taktiek om die strategie uit te voer.</li> <li>• <i>Kontrole</i>: Behels die implementering van die digitale bemarkingsplan deur middel van aksies.</li> </ul>
Konstruk 29: Koste-effektiwiteit (sien paragraaf 4.5.1)	Die vermoë om digitale bemarking te gebruik om 'n boodskap of inhoud teen 'n lae of geen koste aan 'n groot gehoor oor te dra deur gebruik te maak van gratis en/of goedkoop instrumente van digitale bemarking, en slegs netwerk- en opleidingskoste te betaal.
Konstruk 30: Toeganklikheid (sien paragraaf 4.5.2)	Die vermoë om toegang te verkry tot digitale bemarkingshulpbronne met min of geen geografiese beperkinge of finansiële uitdagings. Dit beteken dat 'n kinderbeskermingsorganisasie en sy belangegroep maklik bereikbaar is deur die gebruik van die internet.
Konstruk 31: Gebruikersvriendelikheid (sien paragraaf 4.5.3)	Gebruikersvriendelikheid verwys na die gemak waarmee digitale bemarking deur kinderbeskermingsorganisasies en

KONSTRUK:	OPERASIONELE DEFINISIE:
	hul belangegroep gebruik kan word. Digitale bemarkingsplatforms kan maklik opgestel en bestuur word.
Konstruk 32: Interaktiewe kommunikasie (sien paragraaf 4.5.4)	Interaktiewe kommunikasie verwys na 'n tweerigtingkommunikasieproses wat deur digitale bemarking gebied word, waar die kinderbeskermingsorganisasies met hul belangegroep kommunikeer en belangegroep terugvoer kan lewer.
Konstruk 33: Onmiddellikheid (sien paragraaf 4.5.5)	Onmiddellikheid verwys na die vermoë van digitale bemarking om enige tyd en op enige plek gebruikers in staat te stel om inligting en terugvoer te ontvang en te lewer, sonder beperkings as gevolg van tyd of plek.
Konstruk 34: Gunstige markposisie (sien paragraaf 4.5.6)	Gunstige markposisionering verwys na die waarde wat 'n kinderbeskermingsorganisasie se belangegroep aan die organisasie heg as gevolg van hul bewustheid van die organisasie se werksaamhede, visie, missie, doel, waardes en korporatiewe identiteit wat deur digitale bemarking aan hulle oorgedra is. Dit kan lei tot 'n toename in ondersteuning van die organisasie deur belangegroep; 'n toename in vrywilligers, en 'n toename in die vermoë van die organisasie om mededingende voordeel te verkry.
Konstruk 35: Langtermynverhoudings (sien paragraaf 4.5.7)	Langtermynverhoudings is die voortgesette interaksie en betrokkenheid tussen die kinderbeskermingsorganisasies en hul belangegroep oor 'n lang periode om 'n optimaal wederkerige voordeel uit die verhouding te verkry.

## 5.4 NAVORSINGSMETODES

Om die algemene navorsingsvraag te beantwoord is verskeie spesifieke navorsingsvrae geformuleer. Die spesifieke navorsingsvrae het elk 'n navorsingsmetode om sodoende die vraag te beantwoord (sien tabel 5-1). Daarom is daar drie navorsingsmetodes in hierdie studie gebruik. 'n Literatuurstudie, semi-gestruktureerde onderhoude en kwalitatiewe inhoudsanalise sal vervolgens afsonderlik as navorsingsmetodes bespreek word.

### 5.4.1 Literatuurstudie

Die proses van 'n literatuurstudie behels die versameling van inligting deur navorsing oor 'n spesifieke onderwerp waar reeds relevante inligting beskikbaar is (Bolderston, 2008:86; Du Plooy, 2015:60; Rahman 2017:104). Volgens Du Plooy-Cilliers *et al.* (2021:171) is die doel daarvan om 'n teoretiese raamwerk saam te stel om die agtergrond van die konseptuele fokus van die navorsingsprobleem te skets. In hoofstuk 2 is 'n literatuurstudie gedoen oor die kontekste en uitdagings van kinderbeskermingsorganisasies, om die eerste spesifieke navorsingsvraag te beantwoord (sien paragraaf 2.1):

*Watter uitdagings van nuwingsgewende organisasies beïnvloed die gebruik van digitale bemarking om korporatiewe handelsmerkbestuur in kinderbeskermingsorganisasies toe te pas?*

In hoofstuk 3 is 'n literatuurstudie gedoen oor korporatiewe handelsmerkbestuur in kinderbeskermingsorganisasies in Suid-Afrika, om die tweede spesifieke navorsingsvraag te beantwoord (sien paragraaf 3.1):

*Wat behels korporatiewe handelsmerkbestuur in kinderbeskermingsorganisasies, volgens die literatuur?*

In hoofstuk 4 is 'n literatuurstudie gedoen oor digitale bemarking in kinderbeskermingsorganisasies in Suid-Afrika, om die derde spesifieke navorsingsvraag te beantwoord (sien paragraaf 4.1):

*Wat behels digitale bemarking in kinderbeskermingsorganisasies, volgens die literatuur?*

Die literatuurstudies is gedoen deur verskeie beskikbare databasisse te ondersoek om die uniekheid van die studie te verseker. Hierdie databasisse sluit in: die Ferdinand Postma-biblioteek se katalogus, asook verskeie aanlyn soekenjins, naamlik National Research Foundation (NEXUS); Ebscohost; Emerald Informa World; SaePublications; IEEE Xplore Digital Library; Business Source Complete Library; Information Science & Technology Abstracts, en Directory of Open Access Journals.

Vanuit die bogenoemde databasisse is duidelikheid verkry dat daar talle soortgelyke studies is wat handel oor korporatiewe handelsmerkbestuur, digitale bemarking en kinderbeskermingsorganisasies (sien paragraaf 1.6.2.1).

Alhoewel hierdie studies van dieselfde teoretiese uitgangspunte gebruik maak, is daar nie noodwendig 'n spesifieke studie wat korporatiewe handelsmerkbestuur deur middel van digitale bemarking in kinderbeskermingsorganisasies in Gauteng en Noordwes, naamlik NG Welsyn en SAVF, navors nie. Dit beteken dat hierdie studie kontekstueel uniek en enig in sy soort is.

#### **5.4.2 Semi-gestruktureerde onderhoude**

Semi-gestruktureerde onderhoude is onderhoude wat net gedeeltelik gestruktureerd is, waar die vrae wat gevra word afgelei is van 'n spesifieke onderwerp en nie bloot beperk is tot die voorbereide vrae nie (Clifford *et al.*, 2010:106; Du Plooy, 2015:198; Husband, 2020). Semi-gestruktureerde onderhoude beskik oor vrae wat ruimte laat vir "oop" antwoorde, met ander woorde vrae wat ruimte laat vir uitbreiding en nie bloot ja of nee as antwoorde nie (Babbie & Mouton, 2011:292-294; Boyce & Neale, 2006:3; Du Plooy-Cilliers *et al.*, 2021:171; Treadwell, 2011:165). Volgens Husband (2020) bied semi-gestruktureerde onderhoude aan die navorser die

geleentheid om spesifieke inligting oor 'n sekere onderwerp te bekom, en terselfdertyd word aan die deelnemer die geleentheid gebied om vrylik te kan antwoord en uit brei op die vrae. So is dit vir die navorser moontlik om 'n breër insig te verkry aangaande spesifieke onderwerpe en temas.

Die semi-gestruktureerde onderhoude sal ten slotte die vierde spesifieke navorsingsvraag beantwoord (sien paragraaf 1.3.2.4):

*Wat is die werknemers en bestuur van die geregistreerde kinderbeskermingsorganisasies, naamlik NG Welsyn en SAVF in Gauteng en Noordwes, se benadering tot korporatiewe handelsmerkbestuur deur middel van digitale bemarking?*

Uit die literatuur in hoofstukke 2, 3, en 4 is konstruksie en konsepte geïdentifiseer wat aangewend is om 'n onderhoudskedule op te stel, soos vervat in tabel 5-6.

**Table 5-6: Onderhoudskedule van die semi-gestruktureerde onderhoude**

	VRAAG	KONSTRUK
<b>1.</b>	<b>Demografie</b>	
	a) Naam van die betrokke organisasie b) Wat is jou doel in die organisasie? c) Hoe lank is jy in jou huidige posisie? d) In watter departement werk jy?	
<b>2.</b>	<b>Kinderbeskermingsorganisasies in Suid-Afrika</b>	
	a) Beskryf hoe 'n tipiese werksdag vir jou lyk in die posisie wat jy bekleed. b) Wat beteken jou werk vir jou en wat beteken dit vir jou om in die kinderbeskermingssektor te werk? c) Wat is die grootste uitdagings waarmee jy gereeld gekonfronteer word? <i>Verduidelik vir my hoe hierdie uitdagings jou daaglikse werksaamhede beïnvloed.</i> d) Hoe ervaar julle die impak van die toenemende aanvraag in dienste wat kinderbeskermingsorganisasies bied?	Visie en missie; agtergrond en geskiedenis; organisatoriese persoonlikheid en kultuur; doelwitte en doelstellings; toenemende aanvraag in dienste; wetlike beperkinge; gebrek aan menslike hulpbronne; gebrek aan finansiële hulpbronne; gebrekkige kennis aangaande kommunikasiepraktyke
<b>3.</b>	<b>Korporatiewe handelsmerke vir kinderbeskermingsorganisasies</b>	
	a) Vertel my meer van die organisasie se visie en missie. <i>Wat wil julle spesifiek daarmee bereik?</i> b) Wie dink jy het belang by julle organisasie en wie dink jy is die belangrikste belangegroep? <i>Hoe kom jy met hulle in kontak rakende verskillende kwessies?</i> c) Vertel my meer van die organisasie en die organisasie se korporatiewe handelsmerk. <i>Hoe dink</i>	Korporatiewe kommunikasie; interaktiewe kommunikasie; langtermynverhoudings; toeganklikheid; onmiddellikheid; agtergrond en geskiedenis; korporatiewe handelsmerkposisionering;

	VRAAG	KONSTRUK
	<p><i>jy sien belangegroepes die organisasie, en beskryf vir my die fisiese aspekte van die organisasie, m.a.w. dit wat jy kan sien.</i></p> <p>d) Wat dink jy sien en dink belangegroepes wanneer hulle na die organisasie kyk?</p> <p>e) Wat dink jy maak jul organisasie anders en uniek? Wat laat julle uitstaan in julle veld?</p> <p>f) Hoe maak die organisasie huidige belangegroepes bewus van dit wat julle uniek en anders maak?</p> <p>g) Tot watter mate sal jy sê dat die organisasie se korporatiewe handelsmerk gunstig geïsoleer is in die mark? <i>Hoekom, of indien wel, geniet die organisasie voorkeur bo ander nuwingsgewende organisasies, al dan nie?</i></p>	<p>gunstige markposisie;  gunstige posisionering;  mededingende voordeel;  korporatiewe handelsmerklojaliteit; lojale donateurs; visie en missie;  doelwitte en doelstellings;  belangegroepes; belyning van missie en waardes; inkoop deur senior bestuur;  konsekwentheid</p>
<b>4.</b>	<b>Digitale bemarking vir kinderbekermingsorganisasies</b>	
	<p>a) Vertel my van julle begroting ten opsigte van bemarking. <i>Waarom bestee julle die meeste geld en waarom bestee julle die minste geld? Sal jy sê dat dit die geld is? Hoekom, of hoekom nie?</i></p> <p>b) Wat verstaan jy rakende digitale bemarking en hoe dink jy pas digitale bemarking in by jou daaglikse werksaamhede?</p> <p>c) Wanneer digitale bemarking deur jou aangewend word vir die organisasie, hoe ervaar jy dit? <i>Sal jy sê dat dit maklik is om te gebruik? Die moeite is? Hoekom, of hoekom nie?</i></p> <p>d) Hoe gaan julle te werk wanneer julle spesifieke boodskappe aan spesifieke belangegroepes wil kommunikeer? <i>Dink jy die regte boodskap word aan die regte gehoor gekommunikeer? Hoe bepaal julle dit?</i></p> <p>e) Hoe bepaal julle hoe, waar en wanneer om enige vorm van digitale bemarking aan te wend? <i>Volg julle 'n strategie? Vertel my van hierdie strategie.</i></p> <p>f) Wat ervaar jy as die effek van digitale bemarking?</p> <p>g) Hoe bou die organisasie langtermynverhoudings?</p> <p>h) Hoe werf die organisasie lojale donateurs?</p> <p>i) Tot watter mate beïnvloed die wetlike beperkinge kinderbekermingsorganisasies se vermoë om hul korporatiewe handelsmerk aan belangegroepes te kommunikeer deur middel van digitale bemarking?</p>	<p>Korporatiewe kommunikasie;  bewusmaking;  onmiddellikheid;  toeganklikheid;  gebruikersvriendelikheid;  koste- effektief,  belangegroepesvrede;  langtermynverhoudings;  belangegroepes; interaktiewe kommunikasie; koste- effektief; gebruikersvriendelik;  toeganklikheid; segmentering;  posisionering;  teikenbemarking; formuleer;  analiseer; implementeer;  evalueer; inkoop deur senior bestuur; konsekwentheid</p>

#### 5.4.2.1 Steekproef van die semi-gestruktureerde onderhoude

'n Doelgerigte steekproef kan beskou word as die navorser se oordeelsvermoë om die deelnemers van die studie te bepaal en te kies, op grond van die rolle van die deelnemers en die doeleindes van die studie (Çelik *et al.*, 2020:316; Suri, 2011:64). Die onderhoude is gevoer met persone verantwoordelik vir die oorhoofse kommunikasiefunksie en korporatiewe handelsmerkbestuur by elke organisasie. Onderhoude is ook gevoer met die persone wat dit implementeer, naamlik die provinsiale bestuurder, administratiewe persoon, 'n maatskaplike werker en 'n areabestuurder van die grootste tak van elk van die twee geïdentifiseerde organisasies in Gauteng en Noordwes. Weens die strukturele verskille van die betrokke organisasies asook die genoemde herstrukturering van SAVF, is daar ook 'n onderhoud gevoer met die Hoof Uitvoerende Beampte van SAVF om 'n breër konteks te verskaf oor wat die SAVF beoog om te bereik deur die herstrukturering.

**Table 5-7: Deelnemers aan die semi-gestruktureerde onderhoude**

SAVF	NG Welsyn
1x Hoof Uitvoerende Beampte	1x Oorhoofse Bestuurder: Welsynsdienste
1x Hoof van Maatskaplike Dienste	1x Oorhoofse Kommunikasiebeampte
1x Hoof van Kommunikasie en Bemaking	1x Provinsiale Bestuurder Noordwes
1x Gauteng Streeksbestuurder	1x Provinsiale Bestuurder Gauteng
1x Noordwes Streeksbestuurder	1x Areabestuurder Noordwes
1x Gauteng Senior Maatskaplike Werker	1x Areabestuurder Gauteng
1x Noordwes Senior Maatskaplike Werker	1x Administratiewe personeellid Noordwes-tak
1x Administratiewe personeellid Gauteng-tak	1x Administratiewe personeellid Gauteng-tak
1x Administratiewe personeellid Noordwes-tak	

Soos gesien in tabel 5-7 is altesaam 17 semi-gestruktureerde onderhoude met werknemers en bestuurslede van verskillende portefeuljes binne die organisasies gevoer. Sodoende is die werknemers van hierdie organisasies se benadering rakende digitale bemaking en korporatiewe handelsmerkbestuur bepaal.

#### 5.4.2.2 Proses van die semi-gestruktureerde onderhoude

Die deelnemers aan die semi-gestruktureerde onderhoude is deur middel van e-posse gekontak om hulle deelname aan die studie te bevestig (sien bylae C en D). Daarna is 'n tyd met elke deelnemer geskeduleer vir 'n Zoom-onderhoud in November 2022. Hierdie tydperk is spesifiek



gekies om direk na afloop van die literatuurstudie te geskied. Gedurende die onderhoudproses is die navorser voorgestel en die aard van die studie weer kortliks aan die deelnemers verduidelik. Die navorser het vir deelnemers toestemming gevra om die onderhoud op te neem deur middel van 'n video-opname, stemopname en geskrewe notas. Alle deelnemers het daartoe ingestem en toestemming aan die navorser verleen.

Verskeie uitdagings is ervaar tydens die studie en die semi-gestruktureerde onderhoude. Die grootste uitdaging van die studie was die aanvang van die semi-gestruktureerde onderhoude. Alhoewel die gekose kinderbeskermingsorganisasies steeds aan die studie deelgeneem het, het SAVF vanaf die aanvang van die studie tot met die voer van onderhoude 'n herstrukturering ondergaan, sowel as 'n herbou van die korporatiewe handelsmerk. Die nuwe bestuur van SAVF het nietemin die studie verwelkom en die uitdagings is vinnig oorkom. Voorts is tegniese probleme ook deurgaans ervaar terwyl die Zoom-onderhoude plaasgevind het. Weens beurtkrag moes verskeie deelnemers aan die studie die semi-gestruktureerde onderhoude herskeduleer. Beurtkrag het ook 'n wesenlike invloed gehad op die gebrek aan sein en versteuring daarvan. Dit het egter nie die resultate van die studie beïnvloed nie aangesien die Zoom-onderhoude op 'n latere stadium hervat is.

Die uitdagings wat tydens die studie ondervind is, is suksesvol oorkom. Daarom het hierdie beperkinge geen invloed gehad op die resultate van die navorsing nie.

#### **5.4.2.3 Kwalitatiewe inhoudsanalise en interpretasie van inligting van die semi-gestruktureerde onderhoude**

'n Kwalitatiewe inhoudsanalise is 'n beskrywende metode gerig op eienskappe, waardes, menings en temas wat deur middel van 'n ondersoek vasgestel is (Creswell, 2013:35; Du Plooy, 2015:362; Du Plooy-Cilliers *et al.*, 2021:171; Hsieh & Shannon, 2005:1277; Husband, 2020). Vir die doel van hierdie studie is twee kwalitatiewe inhoudsanalises gedoen.

Die eerste kwalitatiewe inhoudsanalise is gebruik in die analisering van inligting van die semi-gestruktureerde onderhoude. Dit het die resultate van die semi-gestruktureerde onderhoude geanaliseer deur middel van transkribering en kodering van die onderhoude aan die hand van die konstrakte en konsepte wat in die literatuur geïdentifiseer is (sien tabel 5-2).

Die literatuurstudies is deur middel van 'n kwalitatiewe inhoudsanalise aangepak om 'n dieper insig te verkry in die bestaande kennis rakende die navorsingsvrae. Eerstens is die relevante tekste, insluitend artikels, boeke en ander literatuur, versamel en geselekteer om die grondslag vir die analise te vorm. 'n Kodeerstelsel deur middel van Excel het die konsepte en konstrakte van die literatuur uiteengesit. Die kodeerproses het gehelp om oorvloedige inligting te struktureer

en die ooreenstemmende konsepte en konstrunkte vanuit die literatuur na vore te bring, wat uiteindelik die interpretasie van die literatuur versterk, asook nuwe konsepte en konstrunkte wat gedurende die inhoudsanalise na vore gekom het.

Die tweede kwalitatiewe inhoudsanalise is gebruik as 'n navorsingsmetode wat meer toegespits was op hoe die werknemers en bestuur hul korporatiewe handelsmerke deur middel van digitale bemarking bestuur.

### **5.4.3 Kwalitatiewe inhoudsanalise vir die ontleding van die digitale bemarkingsplatforms**

'n Kwalitatiewe inhoudsanalise is 'n beskrywende navorsingsmetode wat deur ondersoek vasgestel is en gerig is op waardes, eienskappe, temas en menings (sien paragraaf 5.4.2.3). Die tweede kwalitatiewe inhoudsanalise, as navorsingsmetode, was toegespits op die beantwoording van die vyfde, en ook laaste, spesifieke navorsingsvraag.

*Op watter wyse bestuur die geregistreerde kinderbeskermingsorganisasies, naamlik NG Welsyn en SAVF in Gauteng en Noordwes, hul korporatiewe handelsmerke deur middel van bestaande digitale bemarking? (sien paragraaf 1.3.2.5)*

Dié navorsingsvraag handel oor die wyse waarop die gekose twee geregistreerde kinderbeskermingsorganisasies, naamlik NG Welsyn en SAVF in Gauteng en Noordwes, hul korporatiewe handelsmerke deur digitale bemarking in hul onderskeie gemeenskappe bestuur.

#### **5.4.3.1 Steekproef van die kwalitatiewe inhoudsanalise**

'n Kwalitatiewe inhoudsanalise is gepas om hierdie spesifieke navorsingsvraag te beantwoord aangesien die verskeie digitale platforms wat die genoemde kinderbeskermingsorganisasies vir kommunikasie en bemarkingspraktyke gebruik, naamlik webtuistes, e-posse en Facebook, ontleed is aan die hand van die konstrunkte en konsepte wat in die literatuur aangaande korporatiewe handelsmerke vir kinderbeskermingsorganisasies aangedui is. Vir die doel van hierdie kwalitatiewe inhoudsanalise sal slegs sekere konsepte van korporatiewe handelsmerke vir kinderbeskermingsorganisasies bespreek word, aangesien nie alle konstrunkte visueel waargeneem kan word nie. In tabel 5-8 word die gekose konstrunkte aangedui wat ondersoek sal word teenoor die digitale platforms.

**Table 5-8: Konsepte en konstrunkte vir die kwalitatiewe inhoudsanalise van die digitale bemarkingsplatforms**

KONSEPTE	KONSTRUKTE
Elemente van korporatiewe handelsmerke vir die nuwingsgewende kinderbeskermingsorganisasies	Organisatoriese visie en missie
	Doelwitte en doelstellings
	Agtergrond en geskiedenis
	Visuele identiteit
	Korporatiewe kommunikasie
Korporatiewe handelsmerkbestuur	Konsekwentheid
Strategiese waarde van korporatiewe handelsmerkbestuur vir kinderbeskermingsorganisasies	Bewusmaking

Die gekose konstrunkte is eers geoperasionaliseer met betrekking tot wat die digitale platforms vereis, asook hoe die deelnemers van semi-gestruktureerde onderhoude hierdie konsepte beskou en verstaan.

#### 5.4.3.2 Operasionalisering van die konstrunkte

Om te bepaal hoe die werknemers en bestuur van kinderbeskermingsorganisasies hul korporatiewe handelsmerke deur middel van digitale bemarking bestuur, was dit belangrik om te bepaal hoe deelnemers die gekose konstrunkte kontekstualiseer en operasionaliseer. In tabel 5-9 word die gekose konsepte geoperasionaliseer.

**Table 5-9: Operasionele definisies vir die kwalitatiewe inhoudsanalise van die digitale bemarkingsplatforms**

KONSTRUKTE	OPERASIONELE DEFINISIE
Organisatoriese visie en missie (sien paragraaf 6.2.3.1)	Die organisatoriese visie en missie verwys na die wyse waarop kinderbeskermingsorganisasies hul daaglikse werksaamhede aanpak. Dit sluit in om die daaglikse werksaamhede te behartig deur geloof, hoop, liefde, kerklikheid, geloofsgebaseerde verrigtinge en lewensverandering te weerspieël.
Doelwitte en doelstellings (sien paragraaf 6.2.3.2)	Doelwitte en doelstellings van kinderbeskermingsorganisasies verwys na professionalisme en om 'n verskil in begunstigdes se lewens te maak.
Agtergrond en geskiedenis (sien paragraaf 6.2.3.3)	Die agtergrond en geskiedenis van kinderbeskermingsorganisasies verwys na die oorsprong van die organisasies en hoe dit met verloop van tyd

KONSTRUKTE	OPERASIONELE DEFINISIE
	ontwikkel en aangepas het tot wat dit tans is en as sodanig bekend staan.
Visuele identiteit (sien paragraaf 6.2.3.4)	Die visuele identiteit van kinderbeskermingsorganisasies behels die aspekte van die korporatiewe handelsmerk wat sigbaar is, naamlik die kleur van die logo en die kerklike begripsbetekenis wat die elemente van die logo het.
Korporatiewe kommunikasie (sien paragraaf 6.2.3.7)	Korporatiewe kommunikasie verwys na die gebruik van verskeie kanale vir alle organisatoriese kommunikasie, insluitend: Facebook, webtuistes, Whatsapp, e-posse, aangesig-tot-aangesig ontmoetings, kommunikasie per geleentheid, telefoniese kommunikasie, koerantartikels, pamflette, plakkaat, nuusbriewe en Zoom.
Konsekwentheid (sien paragraaf 6.2.4.3)	Konsekwentheid verwys na 'n funksie van korporatiewe handelsmerkbestuur wat die herhalende gebruik van die visuele identiteit van kinderbeskermingsorganisasies behels.
Bewusmaking (sien paragraaf 6.2.5.1)	Bewusmaking verwys na die strategiese waarde van korporatiewe handelsmerkbestuur wat plaasvind op 'n vlak van bemaking, waar nuusbriewe, tradisionele bemaking en digitale bemaking gebruik word om inligting oor die kinderbeskermingsorganisasie te kommunikeer en herkenbaarheid van die korporatiewe handelsmerk te verseker.

#### 5.4.3.3 Proses van die kwalitatiewe inhoudsanalise vir die ontleding van die digitale bemakingsplatforms

'n Kwalitatiewe inhoudsanalise is 'n beskrywende metode gerig op menings, waardes, konstrunkte, konsepte en temas wat deur middel van 'n ondersoek vasgestel is (sien paragraaf 5.4.2.3). Die tweede kwalitatiewe inhoudsanalise, om die vyfde spesifieke navorsingsvraag te ondersoek, het geskied oor 'n periode van twee maande, naamlik Februarie 2023 tot Maart 2023. Hierdie tydperk is spesifiek gekies aangesien dit die navorser genoeg tyd gegee het om die inligting van die semi-gestruktureerde onderhoude te analiseer en op grond daarvan die operasionele definisies te formuleer, spesifiek vir die gebruik van die kwalitatiewe inhoudsanalise. Die doel was om die herhalende konsepte en konstrunkte wat ooreenstem met die konsepte en konstrunkte wat in die literatuur aangebring is te identifiseer, asook nuwe konsepte en konstrunkte wat gedurende die inhoudsanalise na vore gekom het. Om die inligting wat hierdeur verkry is te verwerk, is resultate daarvan vergelyk met die teoretiese konsepte en konstrunkte wat handel oor digitale bemaking en korporatiewe handelsmerkbestuur.

Tydens die kwalitatiewe inhoudsanalise is een uitdaging ervaar. SAVF het onlangs 'n herstrukturering ondergaan en daaruit voortspruitend ook hul korporatiewe handelsmerk en digitale teenwoordigheid herbou. Dit het die implikasie gehad dat die SAVF se webtuiste vir 'n geruime tyd van lyn af was. Alhoewel dit die proses van die kwalitatiewe inhoudsanalise uitdagend gemaak het, was sekere dele van SAVF se webtuiste steeds aktief wanneer direkte skakels gevolg is wat voorheen op hulle Facebook-blaaie as verwysing gebruik is.

Die uitdagings wat tydens hierdie navorsingsmetode ondervind is, is nietemin suksesvol oorkom en het geen invloed op die resultate van die navorsing nie.

#### **5.4.3.4 Analise en interpretasie van die inligting van die kwalitatiewe inhoudsanalise soos toegepas op die digitale bemarkingsplatforms**

Volgens Du Plooy-Cilliers *et al.* (2021:171) behels die analise en interpretasie van inligting van die kwalitatiewe inhoudsanalise dat sin gemaak moet word van die konsepte en konstrakte wat geïdentifiseer is. Daaruit kan ooreenstemmings, bevindinge en gevolgtrekkings gemaak word.

Die navorser het die inligting verkry vanuit die kwalitatiewe inhoudsanalise, soos geanaliseer deur elke digitale platform te vergelyk met die konsepte en konstrakte wat geïdentifiseer is om ooreenstemmings en gevolgtrekkings te kan maak. Die inligting is ten slotte geïnterpreteer om 'n geheelbeeld te skep en so die wyse waarop kinderbeskermingsorganisasies digitale bemarking gebruik om hul korporatiewe handelsmerke te bestuur, te bepaal.

Gedurende die studie is die geldigheid en betroubaarheid van die studie deurgaans in ag geneem en geprioritiseer.

### **5.5 GELDIGHEID EN BETROUBAARHEID VAN DIE STUDIE**

Die geldigheid en betroubaarheid van 'n studie berus op die geloofwaardigheid daarvan (Weber, 1990:12). Wanneer 'n studie as geloofwaardig geklassifiseer word, voldoen die navorsing aan twee vereistes: die konsepte wat gemeet word moet in die werklikheid gemeet en ondersoek word (geldigheid), en die navorsingsmetode moet konsekwent uitgevoer word (betroubaarheid), (Bryman & Cramer, 2011:65; Korstjens & Moser, 2017:121-122; Pole & Lampard, 2002:208).

Die geldigheid van 'n studie verwys na die mate waartoe die kwalitatiewe navorsing 'n werklike weerspieëling is van die kern wat ondersoek word (Babbie & Mouton, 2009:122-124; David & Sutton, 2011:268; Du Plooy, 2009:90). Volgens Hill en Wheat (2019:85) is daar twee tipes geldigheid in navorsing: interne geldigheid en eksterne geldigheid, wat vervolgens bespreek sal word.

- **Interne geldigheid** behels dat die bevindinge van die studie belyn met die werklikheid. Dit kan verseker word deurdat die navorser deurgaans die vraag moet vra: “Word die kern van die studie werklik ondersoek soos wat beplan is?” Interne geldigheid is van uiterste belang vir die studie, omdat dit verseker dat die bevindinge van die ondersoek in ooreenstemming is met die werklikheid. Vrae oor die kern van die studie is voortdurend gevra om seker te maak dat dit werklik soos beplan ondersoek word. Dit behels dat konstante evaluering plaasvind om te verseker dat die literatuur, inligtingsinsamelingsmetodes en analiseprosedures akkuraat die kernaspekte van die navorsingsvraag weerspieël. Deur die interne geldigheidskontrolle in ag te neem, kan verseker word dat die studieresultate betroubaar en toepaslik binne die konteks van die werklikheid is.
- **Eksterne geldigheid** handel oor of die bevindinge van die navorsing in ander situasies toegepas kan word. Aangesien kwalitatiewe navorsing meestal konteks-spesifiek is, kan dit moeilik wees om die bevindinge van die studie in 'n ander konteks te veralgemeen. Eksterne geldigheid is 'n belangrike aspek van die studie, aangesien dit ondersoek of die bevindinge daarvan in ander situasies toegepas kan word. Kwalitatiewe navorsing, soos in die geval van hierdie studie, is dikwels konteks-spesifiek, en daarom mag die veralgemening van die studie se resultate na 'n ander konteks moeilik wees. Die beperkinge van die toepasbaarheid van die bevindinge moet deurlopend in ag geneem word en daar moet duidelik geïdentifiseer word in watter mate die resultate na ander omgewings of situasies oorgedra kan word. Hierdeur kan 'n gebalanseerde perspektief gehandhaaf word en die eksterne geldigheid van die studie krities beoordeel word.

Volgens Riffe *et al.* (2005:123) handel die betroubaarheid van die studie oor die meetinstrumente wat gebruik word, en of dit konsekwent gebruik is oor 'n gegewe tyd, plek, konteks en omstandighede. Die betroubaarheid van 'n studie fokus op die stabiliteit van die inligting wat die resultate van die studie opgelewer het (Babbie & Mouton, 2009:153-154; Du Plooy, 2009:124; Hill & Wheat, 2019:85; Korstjens & Moser, 2017:121-122). Betroubaarheid van 'n studie kan daarom verseker word wanneer die korrekte metodes deurgaans gevolg word om te verseker dat geen kritiese inligting uitgelaat word nie (Bengtsson, 2016:13).

Tydens die verloop van die studie is die geldigheid en betroubaarheid van die studie deurgaans geprioritiseer om geloofwaardigheid in die studie te verseker. Die navorser het deurlopend seker gemaak dat die resultate wat verkry is, belyn met die werklikheid en die konteks van die kinderbeskermingssektor.

Buiten die geldigheid en betroubaarheid van die studie is verskeie etiese kwessies ook deurgaans geprioritiseer.

## 5.6 ETIESE KWESSIES

Etiek verwys na die morele beginsels, waardes en idees wat 'n individu stuur of lei (Praveen & Showkat, 2017:3). Etiek in navorsing kan beskou word as die verantwoordelike en morele optrede van die navorser wat deur die loop van die navorsingsperiode wetlik korrek is (Carpenter, 2018:36; Du Plooy-Cilliers *et al.*, 2021:171; Hammersley & Traianou, 2012:1).

Die betrokke studie is deur die NWU se Etiekkomitee van die Fakulteit Geesteswetenskappe en BASSREC goedgekeur (sien bylaag A), en 'n etieknommer is aan hierdie studie as verwysing verskaf (NWU-01050-20-A7). Die navorser asook die studieleier en medestudieleier het almal etiese opleiding ontvang om 'n etiese navorsingsproses te verseker. Die etiese navorsingsopleiding is aangebied deur die NWU se Fakulteit Geesteswetenskappe en TRREE (sien bylaag B).

Die volgende etiese kwessies is oorweeg met die empiriese navorsing van hierdie studie:

- Alle deelnemers het vooraf geweet waarom die studie handel en het die vryheid gehad om in te stem tot deelname aan die studie, al dan nie.
- Die nodige toestemming is vanaf die betrokke deelnemers verkry om deel te neem aan die semi-gestruktureerde onderhoude.
- Alle inligting is met vertroulikheid en die nodige sensitiwiteit binne die wetlike beperkinge van die kinderbeskermingssektor hanteer. Alhoewel die anonimiteit van die organisasies en die posisie van die deelnemers in die organisasie nie verseker kon word nie, is daar wel aan die deelnemers anonimiteit verseker wat hul identiteit aanbetref.
- Skriftelike toestemming, wat die kern van die studie uiteensit asook die organisasies se rolle in die studie identifiseer, is van die betrokke organisasies ontvang.
- Die verwerking van die resultate is op so 'n wyse benader dat die organisasies in geen opsigte blootgestel word nie en ook nie met mekaar vergelyk is nie.
- Die navorser het navorsingsintegriteit behou deur objektief te werk te gaan met die analisering van die inligting en nie selektief gekies wat om in die resultate aan te bring nie.
- Dit is belangrik om in ag te neem dat alhoewel die studie handel oor kwesbare kinders, geen kinders self betrokke was in hierdie studie nie, en dat die inligting in hierdie studie nie toegespits is op die kinders nie, maar eerder op die kommunikasie en digitale bemarkingspraktyke van twee organisasies in die kinderbeskermingssektor.

## 5.7 GEVOLGTREKKING

In hierdie hoofstuk is die volgende aspekte van die navorsing bespreek: kwalitatiewe navorsingsbenadering, navorsingsvrae, navorsingsmetodes, rigtinggewende argumente,

konsepte en konstrunkte. Die literatuurstudie, semi-gestruktureerde onderhoude en die kwalitatiewe inhoudsanalise as gekose navorsingsmetodes van die studie is bespreek, asook die redes waarom hierdie aspekte gekies is, en die toepaslikheid daarvan op hierdie studie is aangedui. Die hoofstuk is afgesluit deur 'n bespreking van die geldigheid en betroubaarheid van die studie, die etiese kwessies, en die uitdagings van die studie.

In die volgende hoofstuk sal die navorsingsbevindinge van die semi-gestruktureerde onderhoude bespreek word om te bepaal wat die werknemers en die bestuur van die geregistreerde kinderbeskermingsorganisasies, naamlik NG Welsyn en SAVF in Gauteng en Noordwes, se benadering is tot korporatiewe handelsmerkbestuur deur middel van digitale bemerking.



## **HOOFSTUK 6      NG WELSYN EN SAVF SE BENADERING TOT KORPORATIEWE HANDELSMERKBESTUUR DEUR MIDDEL VAN DIGITALE BEMARKING**

### **6.1    INLEIDING**

In die vorige hoofstuk is daar aangedui hoe die empiriese inligting van die studie ingesamel is asook die metodes wat gebruik is om daardie inligting te verwerk. In hierdie hoofstuk word die resultate wat verkry is deur semi-gestruktureerde onderhoude met werknemers van NG Welsyn en SAVF beskryf.

Die resultate verkry in die semi-gestruktureerde onderhoude beantwoord die vierde spesifieke navorsingsvraag:

*Wat is die werknemers en bestuur van die geregistreerde kinderbeskermingsorganisasies, naamlik NG Welsyn en SAVF in Gauteng en Noordwes, se benadering tot korporatiewe handelsmerkbestuur deur middel van digitale bemarking? (sien par 1.3.2.4).*

In hoofstuk twee is die uitdagings en konteks van kinderbeskermingsorganisasies in Suid-Afrika bespreek. Hoofstuk drie het 'n literatuurraamwerk vir korporatiewe handelsmerkbestuur in kinderbeskermingsorganisasies uiteengesit. Hoofstuk vier het gefokus op die teoretiese beginsels aangaande die gebruik van digitale bemarking deur kinderbeskermingsorganisasies. Die konsepte en konstrakte afgelei vanuit die teoretiese uitgangspunte soos verkry in hierdie drie hoofstukke, sal deurlopend gebruik word as uitgangspunt vir die bespreking van die semi-gestruktureerde onderhoude om sodoende werknemers se persepsies te bepaal aangaande die gebruik van digitale bemarking vir korporatiewe handelsmerkbestuur.

### **6.2    WERKNEMERS    EN    BESTUUR    SE    BENADERING    TOT    KORPORATIEWE HANDELSMERKBESTUUR DEUR MIDDEL VAN DIGITALE BEMARKING**

Die bevindinge van die semi-gestruktureerde onderhoude word vervolgens bespreek aan die hand van die spesifieke rigtinggewende argumente wat uiteengesit is in hoofstuk 2, hoofstuk 3 en hoofstuk 4 (sien paragraaf 2.3, 3.6 en 4.4); asook die konsepte en konstrakte wat uit hierdie argumente geïdentifiseer en geoperasionaliseer is (sien tabel 5-5).

#### **6.2.1    Algemene uitdagings van nuwingsgewende kinderbeskermingsorganisasies**

Die algemene uitdagings van nuwingsgewende kinderbeskermingsorganisasies is verstaan as die uitdagings waarmee kinderbeskermingsorganisasies gekonfronteer word, wat nie eie is aan die

kinderbeskermingssektor nie maar oor die algemeen deur alle nuwingsgewende organisasies ervaar word. Drie belangrike konstruksies het hier na vore gekom. 'n *Gebrek aan finansiële hulpbronne* is aan die orde van die dag aangesien nuwingsgewende kinderbeskermingsorganisasies almal moet meeding vir finansiële hulpbronne in 'n reeds beperkte finansiële mark. Buiten finansiële hulpbronne is daar ook nie *genoeg menslike hulpbronne* nie, wat gevolglik beteken dat die werkslading verhoog. Die laaste algemene uitdaging is 'n gebrek aan kennis aangaande kommunikasiepraktyke, wat daarop dui dat nuwingsgewende kinderbeskermingsorganisasies nie noodwendig beskik oor genoegsame kundige personeel om kommunikasie- en bemerkingsfunksies te behartig nie (sien spesifieke rigtinggewende argument 1, paragraaf 2.3).

#### **6.2.1.1 Konstruksie 1: Gebrek aan finansiële hulpbronne**

'n Gebrek aan finansiële hulpbronne in nuwingsgewende organisasies beteken dat nuwingsgewende kinderbeskermingsorganisasies nie genoeg fondse het om hul daaglikse werksaamhede te voltooi nie en daarom afhanklik is van ander bronne vir befondsing, soos subsidies, donasies en fondsinsamelings (sien paragraaf 2.2.1.1.4).

Dit blyk uit die semi-gestruktureerde onderhoud dat 'n gebrek aan finansiële hulpbronne een van die grootste algemene uitdagings is waardeur kinderbeskermingsorganisasies daaglik gekonfronteer word. Deelnemer 4, 'n maatskaplike werker, het opgemerk dat donateurs dit uitdagend vind om skenkings en donasies te maak omdat hulle nie presies weet waaraan hulle geld bestee word nie. Die ander deelnemers, wat bestaan uit drie administratiewe personeellede en ses maatskaplike werkers, stem hiermee saam en voeg by dat donateurs meer geneig is om te skenk aan iets wat duidelik sigbaar is.

Gevolglik is dit vir kinderbeskermingsorganisasies uitdagend om fondse te genereer, wat 'n invloed het op die organisasie se vermoë om dienste te lewer. Dit het 'n direkte impak op hul daaglikse werksaamhede.

#### **6.2.1.2 Konstruksie 2: Gebrek aan menslike hulpbronne**

Nuwingsgewende kinderbeskermingsorganisasies maak grootliks staat op menslike hulpbronne soos vrywilligers om die uitvoer van daaglikse take te vergemaklik en hulp sonder vergoeding te bied, juis omdat hierdie organisasies beperkte finansiële hulpbronne het om addisionele personeel aan te stel. Die algehele tekort aan menslike hulpbronne kan ook toegeskryf word aan die groot aantal geregistreerde nuwingsgewende organisasies in Suid-Afrika (sien paragraaf 2.2.1.1.5).

Volgens 13 van die 17 deelnemers aan die semi-gestruktureerde onderhoude is 'n gebrek aan menslike hulpbronne een van die grootste uitdagings wat kinderbeskermingsorganisasies daagliks ervaar. Deelnemers beskryf hul daaglikse werksaamhede as “jy gryp dit wat oor jou pad kom”, “of dit jou werk is of nie”, en “dienslewering is al waarop ons fokus”, en stel verder dat die oorvleueling in verantwoordelikhede verband hou met kinderbeskermingsorganisasies se gebrek aan menslike hulpbronne. Dit het 'n invloed op die hoë personeelomset wat kinderbeskermingsorganisasies ervaar, sê deelnemer 9, 'n hoof van maatskaplike dienste. Ander deelnemers, wat 'n wye spektrum van bestuurs- tot administratiewe personeel verteenwoordig, het ook beklemtoon dat personeeluitbranding 'n direkte gevolg is van die gebrek aan menslike hulpbronne. Die werkslading neem nie net toe nie, maar die werklikheid dat nie alle kinders noodwendig gehelp kan word nie, eis 'n groot emosionele tol onder werknemers in die sektor.

Die gebrek aan menslike hulpbronne is 'n groot uitdaging vir kinderbeskermingsorganisasies. Die oorlading in verantwoordelikhede veroorsaak spanning en 'n hoë personeelomset wat gevolglik die gebrek aan menslike hulpbronne in die sektor verhoog.

#### **6.2.1.3 Konstruk 3: Gebrekkige kennis aangaande kommunikasiepraktyke**

Die gebrek aan kennis en begrip aangaande kommunikasiepraktyke deur werknemers van kinderbeskermingsorganisasies verwys na situasies waarin hierdie werknemers nie die nodige vaardighede en insig het om kommunikeerpraktyke effektief toe te pas of digitale bemarkingstrategieë te implementeer nie (sien afdeling 2.2.1.1.6).

Alhoewel net 'n paar deelnemers aan die studie gebrekkige kennis aangaande kommunikasiepraktyke as 'n uitdaging van die sektor erken het, kan daar uit die semi-gestruktureerde onderhoude afgelei word dat daar 'n gebrek aan kennis aangaande kommunikasiepraktyke onder deelnemers is.

Alle deelnemers van SAVF wat verantwoordelik is vir kommunikasiepraktyke het opleiding ontvang om kundigheid in hierdie verband te verseker. Dit blyk nietemin dat drie deelnemers op grondvlak na afloop van die opleiding steeds huiwerig is om kommunikasiepraktyke te behartig omdat hulle nie gemaklik is daarmee nie en gevolglik liever onttrek wanneer dit kommunikasie- en bemarkingspraktyke aangaan. Deelnemer 3 stel dat die oneffektiewe bestuur van kommunikasiepraktyke 'n direkte gevolg is van 'n gebrek aan kennis. Volgens deelnemer 15, 'n administratiewe personeellid, beskik sy gedeeltelik oor kennis aangaande kommunikasiepraktyke, maar weens die gebrek aan menslike hulpbronne word aandag toegespits op die onmiddellike behoefte, wat dienslewering is.

Daar is 'n oorwegende bevinding van 'n gebrek aan kennis aangaande kommunikasiepraktyke onder die deelnemers aan die studie. Alhoewel sommige deelnemers opleiding ontvang het, is daar steeds deelnemers wat huiwerig is weens 'n gebrek aan gemak en vertroue. Die gebrek aan kennis aangaande kommunikasiepraktyke word verder geïllustreer deur die deelnemers se fokus op onmiddellike behoeftes, soos dienslewering, wat nie tyd laat vir kommunikasiepraktyke nie.

#### **6.2.1.4 Gevolgtrekking: Algemene uitdagings van nuwingsgewende kinderbeskermingsorganisasies**

Die semi-gestruktureerde onderhoude toon duidelik dat 'n gebrek aan finansiële hulpbronne lei tot 'n tekort aan menslike hulpbronne in kinderbeskermingsorganisasies. Dit bemoeilik dit vir hierdie organisasies om genoegsame fondse te genereer om hul daaglikse werksaamhede te voltooi, wat weer 'n impak het op hul vermoë om dienste te lewer. Die deelnemers beskryf 'n oorlading in verantwoordelikhede as gevolg van die gebrek aan menslike hulpbronne, wat veroorsaak dat hulle toegespits is op onmiddellike behoeftes, soos dienslewering, wat die spanningsvlakke en personeelomset in die sektor verhoog.

Daarbenewens dui die bevindinge daarop dat 'n gebrek aan kennis oor kommunikasiepraktyke 'n uitdaging vir die sektor is. Hoewel die deelnemers opleiding ontvang het, is daar steeds 'n aansienlike aantal wat huiwerig is om dit toe te pas as gevolg van 'n gebrek aan selfvertroue en gemak. Dit is 'n verdere bewys van die dringende behoefte aan addisionele ondersteuning en hulpbronne vir kinderbeskermingsorganisasies om hierdie uitdagings te hanteer en hul impak op die gemeenskap te verbeter.

#### **6.2.2 Kontekstuele uitdagings in die kinderbeskermingsektor in Suid-Afrika**

Kontekstuele uitdagings is verstaan as die unieke, konteks-spesifieke uitdagings waarmee kinderbeskermingsorganisasies gekonfronteer word en wat 'n invloed het op die wyse waarop hierdie organisasies kommunikeer en bemark. Twee belangrike konstruksies is hier geïdentifiseer. Eerstens, die *toenemende aanvraag in dienste* wat kinderbeskermingsorganisasies bied, wat veroorsaak dat hulpbronne liever aan dienslewering bestee word as aan kommunikasie- en digitale bemarkingspraktyke. Tweedens, die *wetlike beperkinge* wat in ag geneem moet word met die gebruik van kommunikasie- en digitale bemarkingskanale wat werknemers van kinderbeskermingsorganisasies huiwerig kan maak om van hierdie kanale gebruik te maak (sien spesifieke rigtinggewende argument 1, paragraaf 2.3).

#### **6.2.2.1 Konstruk 4: Toename in aanvraag vir dienste wat kinderbeskermings-organisasies bied**

In hoofstuk 2 is aangedui dat die toenemende aanvraag vir dienste wat kinderbeskermings-organisasies bied, 'n geweldige tol eis van die sektor aangesien die aanvraag toeneem maar die hulpbronne onveranderd bly (sien paragraaf 2.2.3.1.1).

Uit die semi-gestruktureerde onderhoude het dit geblyk dat deelnemers voel dat die toenemende aanvraag vir dienste 'n definitiewe impak het op die betrokke organisasie as geheel. Die gebrek aan hulpbronne wat hierdie organisasies reeds ervaar, tesame met die toenemende aanvraag in dienste, het tot gevolg dat daar net eenvoudig nie genoeg hulpbronne beskikbaar is om die behoefte van die sektor aan te pak nie. Senior maatskaplike werknemers ervaar dat die toename in aanvraag vir dienste lei tot 'n gebrek aan veilige opsies vir plasings indien kinders verwyder moet word. Tien uit die sewentien deelnemers, wat meestal bestuursrolle beklee, meen dat hierdie toename tot gevolg het dat hul daaglikse werksaamhede net daarop toegespits is om die onmiddellike behoefte te hanteer, eerder as om proaktief voorsiening te probeer maak vir hulpbronne om die behoefte meer effektief aan te pak.

Volgens deelnemer 1, 'n hoof van maatskaplike dienste, plaas die toenemende aanvraag vir dienste nie net druk op die reeds beperkte hulpbronne nie, maar sien sy 'n ongetwyfelde impak op die gemoedere en emosionele welstand van "jong" maatskaplike werkers wat tussen een en vyf jaar in die beroep is. Ander deelnemers, wat strek van bestuurs- tot administratiewe personeel, het ook die argument gevoer dat uitbranding onder personeel 'n direkte gevolg is van die toenemende aanvraag vir dienste. Nie net verhoog die werkslading nie, maar die werklikheid dat al die kinders nie noodwendig gehelp kan word nie, eis 'n groot emosionele tol onder werknemers in die sektor. Deelnemer 9, 'n hoof van maatskaplike dienste, het hiermee saamgestem en bygevoeg dat die hoë werkslading en die emosionele tol wat die toenemende aanvraag vir dienste eis, as 'n direkte resultaat 'n negatiewe invloed op personeelomset het.

Deelnemer 3, 'n streekbestuurder, stel dat die impak wat die toenemende aanvraag in dienste tot gevolg het, nie net intern in kinderbeskermingsorganisasies bespeur kan word nie, maar ook ekstern. Sy lig uit dat daar baie ander stelsels is waarvan kinderbeskermingsorganisasies afhanklik is in die proses van maatskaplike werk. Die polisie, die Departement van Maatskaplike Werk en die hof word as voorbeelde genoem. *"Elke sisteem het hulle eie fokus en eie manier van werk. Dit is waar die uitdaging lê; om hierdie sisteme bymekaar te bring"*, sê sy.

Hieruit blyk dit dat kinderbeskermingsorganisasies die gevolge van die impak wat die toenemende aanvraag in dienste op hierdie organisasies het, nie kan vryspring nie. Die hulpbronne bly onveranderd en word selfs minder, verhoogde werkslading, emosionele

uitbranding, hoë personeelomset en gebrekkige samewerking vanaf ondersteunende stelsels is die grootste impakte wat deur kinderbeskermingsorganisasies ervaar word met die toename in aanvraag vir dienste wat hierdie organisasies bied. Gevolglik blyk dit dat die kommunikasie- en digitale bemarkingsfunksie nie geprioritiseer word nie, aangesien kinderbeskermingsorganisasies so toegespits is op dienslewering en om die onmiddellike behoefte aan te pak.

### **6.2.2.2 Konstruk 5: Wetlike beperkinge**

Wetlike beperkinge bepaal dat geen persoon of entiteit enige inligting rakende 'n betrokke kind sonder die toestemming van die hof bekend mag maak nie. Dit kan kommunikasie en digitale bemarking vir kinderbeskermingsorganisasies uitdagend maak, aangesien vertroulikheid en anonimiteit deurgaans in ag geneem moet word (sien paragraaf 2.2.1.2).

Deelnemers aan die semi-gestruktureerde onderhoude was almal bewus van die wetlike beperkinge wat hulle daaglik in die gesig staar, en poog daarom om vertroulikheid in die opsig te prioritiseer. Deelnemer 10, wat verantwoordelik is vir die oorhoofse kommunikasie- en bemarkingsfunksie, sê: *“Ons moet kreatief raak en alle kenmerkende eienskappe op foto's verbloem. Dit maak die proses moeilik aangesien ons nie altyd kan sê wat ons wil sê nie”*.

Na afloop van die onderhoude is daar twee tendense geïdentifiseer wat deur werknemers van kinderbeskermingsorganisasies gevolg word wanneer kommunikasie- en bemarkingsfunksies met inagneming van die wetlike beperkinge benader word.

Die een tendens is dat kommunikasie- en digitale bemarkingsfunksies heeltemal deur werknemers vermy word, uit vrees dat enige wetlike beperkinge oortree mag word en kinders se identiteit moontlik bekendgemaak kan word. Vyf deelnemers, onderskeidelik drie maatskaplike werkers en twee administratiewe personelede, het erken dat hulle kommunikasie- en digitale bemarkingsfunksies liefs, inaggenome die vrees dat kinders geïdentifiseer kan word, in die hande laat van dié wat meer gemaklik is met die gebruik daarvan. Deelnemer 2, 'n administratiewe personeellid, stel dat sy die gebruik van digitale bemarking heeltemal vermy om sodoende geen wetlike beperkings te oortree nie.

Die tweede tendens wat meer algemeen onder deelnemers voorgekom het, is om kenmerkende eienskappe te verbloem wanneer kommunikasie- en digitale bemarkingsfunksies benader word. Deelnemers het egter almal saamgestem dat die impak verlore gaan gedurende die proses van “verbloeming”. Deelnemer 13, 'n maatskaplike werker, het gesê dat alhoewel kenmerkende eienskappe in byvoorbeeld foto's “geblur” (verdof) kan word, bly dit steeds uitdagend aangesien almal in veral kleiner dorpies mekaar ken. *“Kinders word geken aan hulle skoolklere, hulle hare,*

*selfs die agtergrond of kleur van 'n muur*", voeg sy by. Wanneer al hierdie identifiserende faktore verbloem word, verloor die foto al sy trefkrag en bly daar werklik niks van die foto oor nie.

Kinderbeskermingsorganisasies vind dit moeilik om moontlike donateurs te bereik as 'n direkte gevolg van die wetlike beperkinge. Deelnemer 4, 'n maatskaplike werker, sê dat donateurs dit moeilik vind om te "gee", aangesien daar nie presies vir hulle gesê kan word waaraan hulle geld bestee word nie. Die ander deelnemers, onderskeidelik drie administratiewe personeellede en ses maatskaplike werkers, was van dieselfde mening en het bygevoeg dat donateurs baie makliker gee vir "*iets wat sigbaar is*". Deelnemer 10, 'n bestuurder en maatskaplike werker, het as voorbeeld genoem dat, wanneer die Dierbeskermingsvereniging 'n foto van 'n dier wat in nood verkeer weens mishandelling of wanvoeding op Facebook plaas, die gemeenskap dadelik inspring en hulp verleen of donasies maak. Sy sê: "*Ek wens dit was moontlik vir die gemeenskap om die nood vir kinderbeskerming deur ons oë te kon sien*".

Alhoewel die wetlike beperkinge nie deur kinderbeskermingsorganisasies vrygespring kan word nie, blyk dit dat kommunikasie en bewusmaking uitdagend is, gegewe die wetlike beperkinge vir kinderbeskermingsorganisasies weens die vrees vir identifikasie van kinders. Die verbloeming van enige moontlike identifikasie maak geloofwaardigheid uitdagend en die impak om te wys hoe kinders in nood gehelp kan word, gaan verlore.

### **6.2.2.3 Gevolgtrekking: Kontekstuele uitdagings in die kinderbeskermingsektor in Suid-Afrika**

Die kontekstuele uitdagings het 'n onbetwisbare impak op die daaglikse werksaamhede van werknemers in die kinderbeskermingsektor. Weens die toenemende aanvraag vir dienste wat hierdie organisasies bied, beskik kinderbeskermingsorganisasies nie oor die vermoë om te fokus op enige iets anders as dienslewering nie. Wetlike beperkinge het nie alleen 'n invloed op die wyse waarop kinderbeskermingsorganisasies kommunikasie- en digitale bemarkingsfunksies benader nie. Werknemers van kinderbeskermingsorganisasies spits eerder hul aandag toe op die onmiddellike nood as om proaktief op te tree en kommunikasie- en digitale bemarkingsfunksies te prioritiseer as deel van hul daaglikse werksaamhede.

### **6.2.3 Elemente van korporatiewe handelsmerke vir die nuwingsgewende kinderbeskermingsorganisasie**

Korporatiewe handelsmerke van kinderbeskermingsorganisasies bestaan uit verskeie elemente wat 'n rol speel in hoe die korporatiewe handelsmerk aan die publiek voorgestel word. Hierdie elemente sluit in die *visie en missie* van die organisasie, *agtergrond en geskiedenis*, *doelstellings en doelwitte*, *visuele identiteit*, *persoonlikheid en kultuur*, *belangegroep*, *korporatiewe*

*kommunikasie en korporatiewe handelsmerkposisionering* (sien spesifieke rigtinggewende argument 2, paragraaf 3.6).

### **6.2.3.1 Konstruk 6: Organisatoriese visie en missie**

Die organisatoriese visie en missie verwys na die lang- en korttermyn doelwitte wat as uitgangspunt dien vir die organisasie se daaglikse werksaamhede. Kinderbeskermingsorganisasies word deur hul visie en missie gedryf om as rigtinggewende aanwysing te dien vir die wyse waarop die organisasie hul daaglikse werksaamhede behartig (sien paragraaf 3.3.1).

Uit die semi-gestruktureerde onderhoude het geblyk dat die meeste deelnemers terminologie vermeng. Byna die helfte van die deelnemers aan die semi-gestruktureerde onderhoude, wat insluit administratiewe personeel, maatskaplike werkers en bestuurslede, het die visie en missie verwar met die doelwitte en doelstellings. Woorde soos "*geloofsgebaseerd*", "*hoop*", "*lewensveranderend*", "*kerklik*", "*geloof*" en "*liefde*" is gebruik om die visie en missie van die organisasie te beskryf, maar moet liefers gebruik word om die wyse waarop die visie en missie uitgevoer word, te beskryf. Baie verwarring het voorgekom onder die deelnemers van die SAVF wat tans gekonfronteer word met die hervestiging van hul korporatiewe handelsmerk. Die afkorting SAVF en wat dit verteenwoordig, het vir die meeste deelnemers van die SAVF die visie en missie vervang.

Die ander helfte van die deelnemers aan die semi-gestruktureerde onderhoude, wat almal reeds vyf jaar of langer by die organisasie werk, was bewus van die organisatoriese visie en missie en kon die genoemde woordeliks herhaal. Dit kom nietemin voor asof hulle die visie en missie nie as riglyn vir hul daaglikse werksaamhede gebruik nie. Deelnemer 13, 'n provinsiale bestuurder, sê: "*Die visie en missie is daar en dit is baie mooi op papier, maar daar is eenvoudig nie tyd om daaraan te dink nie. Die werkslading is net eenvoudig te hoog*". Deelnemer 16, 'n administratiewe personeellid, sê dat, alhoewel sy bewus is van die visie en missie, sy glad nie daarin glo nie en dat dit haar missie is om net die dag te oorleef.

Om bloot bewus te wees van die visie en missie is nie voldoende nie. Dit is van deurslaggewende belang dat die organisatoriese visie en missie deel vorm van elke aspek van die organisasie se bestaan, om te verseker dat die korporatiewe handelsmerk op elke moontlike vlak op dieselfde wyse uitgebeeld word. Die kommunikasie- en digitale bemarkingsfunksie sal beslis daaronder ly wanneer die visie en missie nie die kern van alle werksaamhede vorm nie, aangesien dit as rigtinggewer dien vir die wyse waarop die organisatoriese aktiwiteite behartig word. Dit is daarom noodsaaklik vir werknemers van hierdie organisasies om nie net bewus te wees van die visie en missie nie, maar om dit ook as riglyn te gebruik om hul daaglikse werksaamhede en kommunikasiefunksie te stuur.



### **6.2.3.2 Konstruk 7: Doelwitte en doelstellings**

Die doelstelling en doelstellings van 'n organisasie word beskou as dit wat die organisasie deur sy daaglikse werksaamhede wil bereik. Dit dien as die rede vir kinderbeskermingsorganisasies se bestaan (sien paragraaf 3.3.2).

Uit die onderhoude het dit geblyk dat die meerderheid deelnemers doelstellings en doelstellings koppel aan professionaliteit, asook aan persoonlike waardes en om 'n verskil te maak in die gemeenskap en begunstigdes se lewens. Alle deelnemers het 'n baie duidelike doelwit wat hul daaglikse werksaamhede stuur. Deelnemers van NG Welsyn stel dat dit hulle doelwitte is om almal menswaardig te laat voel, 'n verskil te maak, en om dienste te lewer ter ere van God. Deelnemers van SAVF stel dat hulle doelwitte gesteun word deur hul Christelike beginsels en hulpvaardigheid. Beide kinderbeskermingsorganisasies beoog om hierdie doelwitte te bereik deur deurgaans op 'n inklusiewe wyse professionele dienste te lewer.

Dit blyk dus dat deelnemers nie spesifieke doelwitte en doelstellings het, soos byvoorbeeld om 10 kinders per week te help nie. Deelnemers se klem was eerder op professionaliteit, om 'n verskil te maak, en om hul daaglikse werksaamhede deur Christelike waardes te behartig. Deelnemers aan die studie het doelwitte en doelstellings op 'n meer persoonlike vlak beleef. Dit kan 'n onafwendbare impak hê op die kommunikasie- en digitale bemarkingsfunksie van kinderbeskermingsorganisasies, aangesien die doelwitte en doelstellings van die organisasie as uitgangspunt dien vir die daaglikse werksaamhede van werknemers.

### **6.2.3.3 Konstruk 8: Agtergrond en geskiedenis**

Die agtergrond en geskiedenis van 'n organisasie dien as die grondslag van die korporatiewe handelsmerk, wat handel oor die ontstaan van die organisasie, die verloop van gebeure, en wat die organisasie tot op hede bereik het. Dit bepaal die doel van die organisasie en dien as 'n motivering vir die wyse waarop werknemers in kinderbeskermingsorganisasies hul daaglikse werksaamhede benader (sien paragraaf 3.3.3).

Die resultate van die semi-gestruktureerde onderhoude toon dat alle deelnemers 'n redelike oorsig het oor die agtergrond en geskiedenis van die betrokke organisasie. Volgens deelnemer 13, 'n areabestuurder, het NG Welsyn die kinderbeskermingsorganisasie oor jare heen ontwikkel. Sy stel verder dat die kinderbeskermingsorganisasie deurlopend moes aanpas by die tendense in die sektor om die wyse waarop die organisasie oorgedra word op 'n gunstige wyse te beïnvloed. Volgens deelnemer 1, 'n oorhoofse bestuurder van SAVF, dra die agtergrond en geskiedenis van die organisasie by tot die geloofwaardigheid van die kinderbeskermingsorganisasie en staan die organisasie as "gevestig" bekend onder belangegroepe. Deelnemer 2, 'n bemarkingsbestuurder,

stem hiermee saam en voeg by dat alhoewel die organisasie gegroei en ontwikkel het as die Suid-Afrikaanse Vrouefederasie, die SAVF beoog om daarvan weg te beweeg. Sy brei uit en sê dat SAVF uiteindelik bekend wil staan vir die inklusiewe dienste wat hulle lewer, en nie noodwendig net aan die Afrikaanssprekendes, soos histories bekend is nie.

Die agtergrond en geskiedenis van kinderbeskermingsorganisasies dien as 'n vorm van evaluasie om die vordering, groei en stand van die organisasie te bepaal. NG Welsyn en SAVF beskou en gebruik dit as sodanig om verder aan te pas en te groei, wat die kommunikasie- en digitale bemerkingsfunksie voordelig kan beïnvloed aangesien deelnemers 'n riglyn het van waar die organisasie begin het en waarheen die kinderbeskermingsorganisasie groei en streef.

#### **6.2.3.4 Konstruk 9: Visuele identiteit**

Die visuele identiteit van 'n organisasie is die elemente wat deurlopend deur die organisasie as identifikasie gebruik word en dien om die uniekheid van die organisasie uit te wys. Die logo is gewoonlik die eerste ding wat belangegroepe sien wanneer hulle met kinderbeskermingsorganisasies in aanraking kom (sien paragraaf 3.3.4).

Die semi-gestruktureerde onderhoude toon gemengde gevoelens by deelnemers oor die visuele identiteit van NG Welsyn en SAVF.

Byna die helfte van die deelnemers van NG Welsyn, wat onderskeidelik maatskaplike werkers, bestuurslede en administratiewe personeel insluit, toon 'n positiewe gesindheid teenoor die kinderbeskermingsorganisasie se visuele identiteit. Hulle herken dat die groen deel van die logo verwys na groei, die pers na die kerklike assosiasie, en die kruis na die Christelike waardes en beginsels. Deelnemer 12, 'n provinsiale bestuurder, sê dat alhoewel dit mooi is en elke kleur iets beteken staan die visuele identiteit van die kinderbeskermingsorganisasies op die "*voorkoppe van almal wat hier werk*". Deelnemer 14, 'n provinsiale bestuurder, en deelnemer 16, 'n administratiewe personeellid, stel dat dit "oudmodies" is en dat die kerklike assosiasie dadelik teen hulle tel. Deelnemer 14 brei uit deur te sê dat die kerklike assosiasie definitief teen hulle tel, maar dat belangegroepe nie daarvan bewus is dat NG Welsyn nie net dienste aan die kerk lewer nie. Volgens 'n bestuurder van NG Welsyn, deelnemer 9, is daar 'n "pragtige" handleiding op skrif aangaande die visuele identiteit van NG Welsyn, maar hierdie handleiding word nie tot sy volle potensiaal gebruik nie.

Deelnemers van die SAVF het ook gemengde gevoelens oor die visuele identiteit van die kinderbeskermingsorganisasie. In die geval van die SAVF het die konnotasie met welsyn 'n negatiewe impak op die visuele identiteit, aangesien mense daarna kyk en die assosiasie maak dat hulle kinders wegneem. Volgens deelnemer 2 is die visuele identiteit van SAVF die "*beginpunt*

*van alles*". Sy stel verder dat die suiderkruis standvastigheid simboliseer, asook dien as 'n rigtingwyser. Deelnemer 1, 'n bestuurder by SAVF, stel dat die visuele identiteit van SAVF al baie verandering ondergaan het maar dat dit professioneel ervaar word en byhou by die nuutste tendense. Sy sê verder: "As jy kyk na die visuele identiteit lyk dit nie of SAVF al 118 jaar oud is nie".

Alhoewel daar gemengde gevoelens is oor NG Welsyn en SAVF se onderskeie visuele identiteite, blyk dit meer dat die negatiewe konnotasie verband hou met die kerklike en welsynskonnotasie en nie noodwendig die fisiese aspekte van die visuele identiteit nie. Die afleiding kan gemaak word dat daar onder deelnemers 'n bewustheid bestaan dat die visuele identiteit nie net die fisiese element is nie, maar verteenwoordig word deur elke werknemer van die kinderbeskermingsorganisasies.

#### **6.2.3.5 Konstruk 10: Persoonlikheid en kultuur**

Die organisasie se persoonlikheid en kultuur is die wyse waarop die organisasie intern en ekstern funksioneer om sy daaglikse werksaamhede en aktiwiteite uit te voer. Die persoonlikheid en kultuur van 'n organisasie bestaan uit 'n gekompliseerde stel tradisies, waardes, simbole, prosedures, verhoudings, aannames en oortuigings (sien paragraaf 3.3.5).

Vanuit die semi-gestruktureerde onderhoude blyk dit dat die persoonlikheid en kultuur van kinderbeskermingsorganisasies 'n weerspieëling is van die werknemers van die betrokke organisasies. Vir 11 uit die 17 deelnemers, wat wissel van bestuurslede tot administratiewe personeel, is kinderbeskerming 'n passie, 'n roeping, bevredigend en 'n voorreg. Dit word ook oorgedra in die daaglikse werksaamhede van die deelnemers. Alhoewel al die deelnemers erken dat die daaglikse werksaamhede drasties van dag tot dag verskil weens die aanvraag en behoefte wat daardie dag opduik, oorskry die doel om kinders in nood te beskerm, die meeste frustrasies. Deelnemer 14, 'n areabestuurder, som dit op as: "Die grootste frustrasie is die rede hoekom ons doen wat ons doen".

Die persoonlike aanslag, passie, roeping en voorreg wat deur deelnemers ervaar word, kan op sy beurt aan belangegroepe oorgedra word as 'n organisasie wat 'n passie het vir die werk wat hulle doen en die verskil wat hulle daaglik maak.

#### **6.2.3.6 Konstruk 11: Belangegroepe**

Belangegroepe is gedefinieer as die individue wat beïnvloed word deur die werksaamhede of bedrywighede van die organisasie. Belangegroepe is daarom almal wat op enige gegewe wyse geraak word deur kinderbeskermingsorganisasies, insluitend werknemers, vrywilligers, die gemeenskap, die regering, donateurs en begunstigdes (sien paragraaf 3.3.6).

Vanuit die semi-gestruktureerde onderhoude was daar ooreenstemming by deelnemers dat werknemers, begunstigdes en die regering die belangrikste belangegroep vir kinderbeskermingsorganisasies is, aangesien dienslewering direk verbandhoudend met en diensbaar is aan die nood en ondersteuning van hierdie belangegroep. Die begunstigdes word nietemin as die heel belangrikste belangegroep van kinderbeskermingsorganisasies geag aangesien hierdie belangegroep die doel van dienslewering is. Alhoewel die gemeenskap, vrywilligers en donateurs wel deur die betrokke kinderbeskermingsorganisasie as belangrike belangegroep geag word, blyk dit dat deelnemers die waarde van hul ondersteuning as hulpbron vir dienslewering as minder belangrik ag.

Weens die toenemende aanvraag vir dienste wat kinderbeskermingsorganisasies bied, is dit onvermydelik dat die betrokke kinderbeskermingsorganisasies streng toegespits is op die direkte belangegroep wat dienslewering moontlik maak. Dit het gevolglik weer 'n ongetwyfelde impak op die kommunikasie- en digitale bemarkingsfunksie van kinderbeskermingsorganisasies, aangesien hierdie organisasies juis so afhanklik is van die gemeenskap, vrywilligers en donateurs om hulp te verleen en dienslewering moontlik te maak. Dit is daarom kommerwekkend dat donateurs, vrywilligers en die gemeenskap nie ook as belangrike belangegroep geag word nie, aangesien meer kommunikasie en beter bemarking aan donateurs en vrywilligers dienslewering kan vergemaklik en ondersteun.

#### **6.2.3.7 Konstruksie 12: Korporatiewe kommunikasie**

Korporatiewe kommunikasie is alle organisatoriese kommunikasie gerig aan die interne en eksterne belangegroep sowel as die algemene publiek (sien paragraaf 3.3.7).

Uit die semi-gestruktureerde onderhoude het deelnemers aangetoon dat verskeie kanale geïdentifiseer is wat deur kinderbeskermingsorganisasies vir korporatiewe kommunikasie gebruik word. Facebook, webtuistes, Whatsapp, e-posse, aangesig-tot-aangesig ontmoetings, kommunikasie per geleentheid, telefoniese kommunikasie, koerantartikels, pamflette, plakkaat, nuusbriewe en Zoom word genoem as korporatiewe kommunikasiekanale van kinderbeskermingsorganisasies.

Alle deelnemers aan die studie stem saam dat aangesig-tot-aangesig kommunikasie grootliks gebruik word as interne kommunikasiekanaal deur byvoorbeeld vergaderings op kantoor. Indien kommunikasie tussen twee takke moet geskied is dit gewoonlik telefonies of deur middel van Zoom. Wanneer kinderbeskermingsorganisasies met die regering kommunikeer word daar meestal e-posse gestuur, opgevolg deur 'n telefoniese gesprek en gewoonlik eindig dit in 'n aangesig-tot-aangesig ontmoeting. Volgens deelnemer 11, 'n bestuurder, is dit meestal noodsaaklik om aangesig-tot-aangesig met die regeringsinstansies op te volg, aangesien

kommunikasie met hierdie belangegroep meestal eensydig is wanneer dit elektronies plaasvind. Deelnemer 5, 'n maatskaplike werker, stem hiermee saam en stel verder dat dit nodig is om persoonlik met regeringsinstansies te vergader aangesien hulle gereeld probleme met internettoegang ervaar.

Elektroniese vorme van korporatiewe kommunikasie word meestal gebruik om met hul eksterne belangegroep te kommunikeer, byvoorbeeld die algemene publiek, gemeenskappe, donateurs en vrywilligers. Deelnemer 9, 'n bestuurder van maatskaplike dienste, sê dat alhoewel verskeie kanale gebruik word vir korporatiewe kommunikasie, daar nie noodwendig 'n deurlopende kommunikasiestroom is na eksterne belangegroep toe nie. Volgens deelnemer 10, 'n kommunikasiebeampte, word dit toegeskryf aan die groot hoeveelheid takke waaroor die kinderbeskermingsorganisasie beskik. Sy stel dat dit 'n groot uitdaging is om effektief met die verskeie gemeenskappe te kommunikeer, aangesien die teikenmark aansienlik van area tot area verskil. Deelnemer 1, 'n hoof van maatskaplike dienste, stel dat kommunikasie met eksterne belangegroep hoofsaaklik elektronies geskied. Deelnemer 2, 'n hoof van bemarking, stem hiermee saam en sê verder dat sosiale media hulle hoofbron van kommunikasie met eksterne belangegroep is.

Alhoewel dit blyk dat die meeste deelnemers aan die studie tot 'n mate van elektroniese kanale gebruik maak vir korporatiewe kommunikasie met eksterne belangegroep, speel tradisionele kanale van kommunikasie steeds vir kinderbeskermingsorganisasies 'n belangrike rol. Pamflette, koerantartikels en plakkate word deur kinderbeskermingsorganisasies gebruik aangesien hulle meestal vertrouwd is met hierdie vorm van kommunikasie om met hul eksterne belangegroep te kommunikeer.

#### **6.2.3.8 Konstruksie 13: Korporatiewe handelsmerkposisionering**

Korporatiewe handelsmerkposisionering behels belangegroep se algehele opinie van die organisasie wanneer dit in vergelyking gebring word met ander mededingende organisasies. Dit sluit in die belangegroep se menings oor wat die kinderbeskermingsorganisasie doen, hoe hy dit doen, hoe die organisasie funksioneer, wat hy bied en hoe hy kommunikeer (paragraaf 3.3.8).

Die meerderheid deelnemers is van mening dat hul betrokke organisasies nie goed teenoor ander mededingende organisasies geposisioneer is nie. Dit blyk dat die hoofrede hiervoor is dat kinderbeskermingsorganisasies in 'n negatiewe lig geplaas word weens die aard van die dienste wat hulle lewer, byvoorbeeld om kinders te verwyder. Vanuit die 17 deelnemers stel 12, onderskeidelik maatskaplike werkers, bestuurslede en administratiewe personeel, dat dit hoofsaaklik is hoe die betrokke organisasie geken word. Ander redes soos dat kinderbeskermingsorganisasies nie noodwendig goed geposisioneer is in die sektor nie, word

toegeskryf aan die organisasies se geloofsgeoriënteerde beginsels en -benadering tot dienslewering, en 'n gebrek aan digitale bemaking. Volgens deelnemer 9, 'n bestuurder van welsyndienste, tel die kerklike konnotasie definitief teen die kinderbeskermingsorganisasie aangesien baie individue en organisasies onwillig is om saam met geloofsgebaseerde organisasies te werk. Deelnemer 13, 'n areabestuurder, sê dat die kinderbeskermingsorganisasie swak geïntegreer is weens 'n bepaalde gebrek aan digitale bemaking. Volgens deelnemer 7, 'n senior maatskaplike werker, word hulle glad nie geken aan die dienste wat hulle lewer nie maar eerder aan die bakkerij wat uit die tak bedryf word; gevolglik is hulle aan die gemeenskap bekend as die "koekie tannies", wat koekies bak om fondse in te samel.

Deelnemer 2, 'n hoof van bemaking, stel dat die kinderbeskermingsorganisasie volgens haar mening baie goed geïntegreer is weens die ondersteuning wat daar aan personeel gebied word, die proaktiewe aard van digitale bemaking, en die omvang van dienste wat deur die organisasie gebied word. Die algemene ooreenstemming is wel dat posisionering van kinderbeskermingsorganisasies nie noodwendig gunstig is onder die verskeie belangegroepe nie.

Uit die semi-gestruktureerde onderhoude blyk dit dat die oorhoofse kommunikasiebeamptes se persepsie aangaande posisionering dramaties verskil van deelnemers wat nie in die bemakingsveld funksioneer nie. Wanneer kinderbeskermingsorganisasies se korporatiewe handelsmerke nie 'n gunstige posisie in die sektor beklee nie, sal die organisasie nie noodwendig voorkeur geniet bo ander mededingende organisasies nie, wat ongetwyfeld 'n invloed op die kommunikasie- en digitale bemakingsfunksie sal hê.

#### **6.2.3.9 Gevolgtrekking: Elemente van korporatiewe handelsmerke vir nuwingsgewende kinderbeskermingsorganisasies**

Dit blyk uit die semi-gestruktureerde onderhoude dat beide NG Welsyn en SAVF se korporatiewe handelsmerk moontlik oor al die elemente wat in die literatuur uiteengesit is beskik (sien paragraaf 3.3), maar dat dit nie optimaal gebruik word nie. Dit kan toegeskryf word aan gemengde gevoelens en kennis wat onder werknemers en bestuurslede bestaan aangaande die elemente van die korporatiewe handelsmerk.

Die visie en missie van 'n organisasie kan nie net abstrakte konsepte bly nie, maar moet integreerend deel vorm van elke aspek van die organisasie. Dit is belangrik om te verseker dat die korporatiewe handelsmerk op 'n eenvormige wyse uitgebeeld word op alle vlakke van die organisasie. Die kommunikasie- en digitale bemakingsfunksie is van besondere belang in hierdie opsig, aangesien dit die visie en missie na die gemeenskap en ander belangegroepe moet oordra. Wanneer hierdie visie en missie nie die kern van alle werksaamhede uitmaak nie, kan dit 'n negatiewe invloed op hierdie funksies hê.

'n Opmerklieke bevinding is dat deelnemers nie spesifieke doelwitte en doelstellings in die tradisionele sin gehad het nie, maar eerder gefokus het op die waarde van professionaliteit; om 'n verskil te maak en op die toepassing van Christelike waardes in hul daaglikse werk. Hierdie meer persoonlike benadering tot doelwitte kan 'n betekenisvolle invloed hê op die kommunikasie- en bemarkingsfunksie van kinderbeskermingsorganisasies, omdat dit aan die werknemers 'n riglyn bied vir hul daaglikse werksaamhede.

Die agtergrond en geskiedenis van kinderbeskermingsorganisasies het gedien as 'n evaluasie-instrument om die vordering en groei van hierdie organisasies te bepaal. NG Welsyn en SAVF het bogenoemde as 'n waardevolle riglyn gebruik om aan te pas en te groei, wat 'n positiewe impak op hul kommunikasie- en digitale bemarkingsfunksie gehad het. Dit toon aan dat 'n begrip van waar die organisasie begin het en waar dit heen beweeg van kritieke belang is vir 'n weldeurdagte kommunikasiebenadering.

Ten slotte dui die semi-gestruktureerde onderhoude daarop dat negatiewe persepsies van die visuele identiteit van kinderbeskermingsorganisasies dikwels verband hou met die assosiasies met kerklike en welsynskonnotasies eerder as met die fisiese kenmerke daarvan. Dit is belangrik om bewus te wees van hierdie persepsies en om te erken dat die visuele identiteit van die organisasie deur al sy werknemers verteenwoordig word. Die persoonlike betrokkenheid, passie, roeping en voorreg van werknemers kan op 'n positiewe wyse aan belangegroepe oorgedra word, wat kan bydra tot 'n sterker kommunikasie- en digitale bemarkingsfunksie van kinderbeskermingsorganisasies.

#### **6.2.4 Korporatiewe handelsmerkbestuur deur kinderbeskermingsorganisasies naamlik NG Welsyn en SAVF in Gauteng en Noordwes**

Om suksesvol te wees deur middel van 'n korporatiewe handelsmerk, is dit noodsaaklik dat 'n kinderbeskermingsorganisasie die korporatiewe handelsmerk op 'n strategiese wyse bestuur, nie net in hul daaglikse werksaamhede nie, maar ook in hoe die organisasie in die gemeenskap uitgebeeld word. Die strategiese bestuur van die elemente van die korporatiewe handelsmerk sluit in dat die organisasie se *visie en missie in ooreenstemming gebring moet word met die waardes* daarvan, omdat dit die uitgangspunt van die korporatiewe handelsmerk is, en die wyse waarop daaglikse werksaamhede uitgevoer word. Dit is nie moontlik sonder die ondersteuning van *senior bestuur wat as voorbeeld en leiding dien nie*, en die *konsekwente* gebruik van die korporatiewe handelsmerk en elemente daarvan. Die strategiese bestuur van die korporatiewe handelsmerk is ook grootliks afhanklik van die *posisionering* van die korporatiewe handelsmerk, wat bepaal hoe dié handelsmerk met ander mededingende organisasies meeding en *langtermynverhoudings* met belangegroepe bou en onderhou (sien spesifieke rigtinggewende argument 3, paragraaf 3.4).

#### **6.2.4.1 Konstruk 14: Belyning van die missie en waardes**

Die belyning van die missie en waardes van kinderbeskermingsorganisasies verwys na hoe dit wat die organisasie verteenwoordig integreer met die organisasie se missie om 'n gevoel van geloofwaardigheid vir belangegroepe uit te beeld. Belyning van die missie en waardes dien as 'n raamwerk vir die bestuur van 'n sterk en weldeurdagte korporatiewe handelsmerk (sien paragraaf 3.4.1).

Die semi-gestruktureerde onderhoude het getoon dat daar groot verwarring is by deelnemers aangaande die rol van die visie en missie van kinderbeskermingsorganisasies en hoe dit veronderstel is om te belyn met die daaglikse werksaamhede van die deelnemers. Soos voorheen genoem (sien paragraaf 6.2.3.1), is daar 'n verwronge persepsie van die organisatoriese missies, of deelnemers kies net om dit nie as uitgangspunt vir hul daaglikse werksaamhede te gebruik nie. Dit kan 'n daadwerklike invloed op die kommunikasie- en digitale bemarkingsfunksie hê aangesien 'n verwarrende boodskap aan belangegroepe oorgedra kan word wanneer die organisatoriese missie nie die uitgangspunt is van alle organisatoriese aktiwiteite nie. Dit blyk gevolglik dat die deelnemers se waardes nie belyn met die van die onderskeie organisasies nie.

#### **6.2.4.2 Konstruk 15: Inkoop deur senior bestuur**

Die inkoop deur senior bestuur verwys na die topvlak bestuur se inkoop in die missiegedrewe korporatiewe handelsmerk. In die nuwingsgewende sektor is dit van deurslaggewende belang dat senior bestuur inkoop in die korporatiewe handelsmerk, aangesien dit leiding bied aan die res van die organisatoriese aktiwiteite en die wyse waarop die organisatoriese missie in alle aspekte van die organisasie geïnkorporeer word (sien paragraaf 3.4.2).

Inkoop deur senior bestuur het opvallend na vore gekom in die semi-gestruktureerde onderhoude. Volgens deelnemer 2, wat verantwoordelik is vir die kommunikasiefunksie, is dit van uiterste belang dat SAVF se beeld oorgedra word as 'n organisasie wat as 'n besigheid funksioneer, met 'n vertakking vir maatskaplike dienste. Deelnemer 10, 'n kommunikasiebeampte, stem hiermee saam en voeg by dat hulle so geposisioneer moet word dat besighede sal wil "inkoop" by NG Welsyn en gevolglik 'n meer stabiele bron van finansiële ondersteuning word. Sy stel verder dat dit nietemin net kan gebeur wanneer ander besighede die kinderbeskermingsorganisasie beskou as 'n besigheid met 'n maatskaplike aanslag. Volgens 4 van die deelnemers op bestuursvlak is die missiegedrewe korporatiewe handelsmerk die "kern" van kinderbeskermingsorganisasies.

Dit blyk dat senior bestuur inkoop in die missie en korporatiewe handelsmerk en daardie gevoel aan ander besighede wil oordra om eksterne inkoop te verseker. Gevolglik bied die inkoop deur senior bestuur ook leiding aan werknemers van kinderbeskermingsorganisasies.



#### **6.2.4.3 Konstruk 16: Konsekwentheid**

Korporatiewe handelsmerk konsekwentheid verwys na die deurlopende gebruik van elemente wat eie is aan die organisasie se korporatiewe handelsmerk, byvoorbeeld die organisasie se kleur, logo, tipografie en digitale bemarkingsmateriaal wat die organisatoriese visie en missie oordra. Die konsekwente gebruik van die korporatiewe handelsmerk is belangrik aangesien dit die organisatoriese missie op alle vlakke en in boodskappe aan die verskeie belangegroepe weerspieël (sien paragraaf 3.4.3).

Uit die onderhoude het dit geblyk dat die konsekwente gebruik en bestuur van korporatiewe handelsmerke nie noodwendig voorkeur onder kinderbeskermingsorganisasies geniet nie. Twee hoofredes is tydens die onderhoude deur deelnemers beklemtoon. Eerstens voel deelnemers daar word 'n negatiewe konnotasie deur belangegroepe gemaak aangaande die kerklike en welsynsverband wat die visuele aspekte van die onderskeie korporatiewe handelsmerke behels. Soos voorheen aangetoon (sien paragraaf 6.2.3.8), is die meerderheid van die deelnemers van mening dat die kerklike en welsynkonnotasie van die korporatiewe handelsmerke 'n negatiewe impak het op die betrokke kinderbeskermingsorganisasies, en dat die visuele identiteit nie ten volle benut word nie. In teenstelling daarmee sê die literatuur dat die korporatiewe handelsmerk deurlopend gebruik moet word om gevolglik 'n gunstige markposisie te beklee (sien paragraaf 3.4.3).

Die tweede rede is dat deelnemers aan die studie 'n verwronge persepsie het van die onderskeie kinderbeskermingsorganisasies se visie en missie (sien paragraaf 6.2.3.1). Die visie en missie van kinderbeskermingsorganisasies moet 'n integrale rol speel in elke aspek van die korporatiewe handelsmerk, sodat dit konsekwent in elke aspek van die organisasie se werksaamhede weerspieël (sien paragraaf 3.4.3). In teenstelling hiermee voel deelnemers eerder dat dit voldoende is om net 'n vergestaltung te wees van die missie en visie, en beskou hulle dit nie noodwendig as uitgangspunt vir hul daaglikse werksaamhede nie (sien paragraaf 6.2.3.1).

#### **6.2.4.4 Konstruk 17: Posisionering**

Posisionering is gedefinieer as die geheelbeeld van die organisasie wanneer dit teenoor mededingende organisasies gestel word. Dit behels die persepsie, perspektief en houdings van belangegroepe teenoor die kinderbeskermingsorganisasies, die dienste wat hulle lewer en die korporatiewe handelsmerk. In die geval van korporatiewe handelsmerkbestuur verwys posisionering na die wyse waarop kinderbeskermingsorganisasies hul korporatiewe handelsmerke bestuur om sodoende mededingende voordeel te verkry (sien paragraaf 3.4.4).

Daar is reeds aangetoon dat deelnemers aan die semi-gestruktureerde onderhoude nie daarvan oortuig is dat die betrokke kinderbeskermingsorganisasies se korporatiewe handelsmerke gunstig geïndekseer is onder hul belangegroepes nie (sien paragraaf 6.2.3.8). Alhoewel deelnemers erken dat die korporatiewe handelsmerk nie gunstig geïndekseer is nie, wend hulle wel pogings aan om deur middel van korporatiewe handelsmerkbestuur hul korporatiewe handelsmerke as professioneel, 'n bron van ondersteuning, uniek en behulpsaam aan belangegroepes voor te stel. Volgens deelnemer 2, is die SAVF tans besig om veranderinge te ondergaan aangaande hul tradisionele korporatiewe handelsmerk, en skram gevolglik weg van die naam Suid-Afrikaanse Vrouefederasie en die negatiewe konnotasie daaraan verbode. Die afkorting "SAVF" is waarvoor hulle bekend wil staan, wat fokus op dienslewering, waarde vir dienste gelewer en vriendelikheid. Deelnemer 10 stel dat NG Welsyn ook oorweeg om die negatiewe konnotasie wat geïndekseer is met welsyn en kerklike verband wil oorkom, om net as "NGW" bekend te staan.

Ten spyte daarvan dat SAVF reeds in 'n oorgangstydperk is wat die hervestiging van hul korporatiewe handelsmerk betref en NG Welsyn bloot die stap oorweeg, is die meeste deelnemers se opinie steeds dat die kinderbeskermingsorganisasies se korporatiewe handelsmerke nie gunstig geïndekseer is nie. Gevolglik is dit vir die kinderbeskermingsorganisasies uitdagend om mee te ding vir hulpbronne in 'n reeds beperkte sektor wanneer die korporatiewe handelsmerk swak geïndekseer is teenoor mededingende organisasies.

#### **6.2.4.5 Konstruk 18: Langtermynverhoudings**

Langtermynverhoudings verwys na die organisasie se bou en onderhou van verhoudings met belangegroepes oor die langtermyn om optimale voordeel uit die verhouding te geniet. Dit word verkry deur die interaksie tussen werknemers en belangegroepes wat gunstige persepsies oor die korporatiewe handelsmerk bewerkstellig (sien paragraaf 3.4.5).

Volgens deelnemer 2 en deelnemer 10, wat beide verantwoordelik is vir die kommunikasie- en bemerkingsfunksies, poog hulle om langtermynverhoudings te kweek deur kwartaallikse nuusbriewe aan belangegroepes uit te stuur. Dit blyk daarenteen dat senior bestuur van mening is dat elke tak verantwoordelik is vir die bou en onderhou van langtermynverhoudings waarby die spesifieke tak baat kan vind. Dit vind plaas deur middel van telefoniese gesprekke, aangesig-tot-aangesig ontmoetings en e-posse gerig aan huidige en moontlike belangegroepes. Deelnemers op operasionele vlak is van mening dat daar nie noodwendig genoeg tyd is om aandag te skenk aan enige iets behalwe dienslewering nie (sien paragraaf 6.2.2.3).

Die bou en onderhou van langtermynverhoudings is gevolglik nie noodwendig vir kinderbeskermingsorganisasies 'n prioriteit nie, aangesien hierdie organisasies meestal gefokus is op dienslewering en die onmiddellike behoefte (sien paragrawe 2.2.1.2.3 en 6.2.2.3).

#### **6.2.4.6 Gevolgtrekking: Korporatiewe handelsmerkbestuur**

In die lig van hierdie bevindinge uit die semi-gestruktureerde onderhoude, blyk dit dat daar 'n verwarrende persepsie onder deelnemers bestaan ten opsigte van die rol van die visie en missie van kinderbeskermingsorganisasies in hul daaglikse werksaamhede. Dit is 'n belangrike kwessie wat 'n impak kan hê op die kommunikasie- en bemarkingsfunksies van hierdie organisasies. Daar is 'n tendens onder werknemers en bestuur om nie die organisatoriese missie as 'n leidende beginsel vir hul daaglikse werksaamhede te gebruik nie, wat kan lei tot 'n verwarrende boodskap aan belangegroepe.

'n Ander interessante bevinding is dat senior bestuur wel die missie en korporatiewe handelsmerk omarm en probeer om hierdie gevoel aan ander besighede oor te dra om eksterne inkoop te verseker. Daarbenewens is daar 'n algemene opinie dat die korporatiewe handelsmerke van die kinderbeskermingsorganisasies nie gunstig geposisioneer is nie, selfs al oorweeg sommige organisasies hervestiging van hul korporatiewe handelsmerke. Hierdie swak posisionering kan vir die organisasies 'n uitdaging wees in 'n mededingende mark, veral wanneer hulle moet meeding vir hulpbronne. Laastens, die bevinding dat die bou en onderhou van langtermynverhoudings nie 'n prioriteit is vir kinderbeskermingsorganisasies nie, weerspieël die uitdagings wat hierdie organisasies in die huidige klimaat van dienslewering en onmiddellike behoeftes ervaar.

Dit blyk dat korporatiewe handelsmerkbestuur min tot geen aandag van of prioriteit deur kinderbeskermingsorganisasies op grondvlak geniet nie, ten spyte van senior bestuur se inkoop in die korporatiewe handelsmerk. Gevolglik is dit nie noodwendig vir kinderbeskermingsorganisasies moontlik om die strategiese waardes van korporatiewe handelsmerkbestuur te ervaar nie, en as sodanig nie mededingende voordeel in die sektor verkry nie (sien paragraaf 3.4).

#### **6.2.5 Strategiese waarde van korporatiewe handelsmerkbestuur**

Die doel van die bestuur van die korporatiewe handelsmerk van kinderbeskermingsorganisasies is om mededingende voordeel in die sektor te verkry, omdat hierdie organisasies daaglik moet meeding vir befondsing en donasies in 'n finansiële mark wat alreeds beperk is, te midde van die kontekstuele uitdagings uniek aan die sektor. Eerstens moet die strategiese bestuur van 'n korporatiewe handelsmerk herkenbaarheid van die korporatiewe handelsmerk onder

belangegroepes tot gevolg hê. Die belangegroepes moet daarom kennis van die korporatiewe handelsmerk hê deur die *bewusmaking* daarvan. Tweedens moet die belangegroepes 'n gunstige houding teenoor die korporatiewe handelsmerk ontwikkel, wat die organisasie in 'n *gunstige markposisie* sal plaas. Derdens sal mededingende voordeel in die sektor gevolglik kan verseker dat die belangegroepes van kinderbeskermingsorganisasies *lojaliteit teenoor die korporatiewe handelsmerk* ontwikkel en deurlopende ondersteuning bied in die vorm van finansiële en ander hulpbronne (sien spesifieke rigtinggewende argument 4, paragraaf 3.5).

#### **6.2.5.1 Konstruk 19: Bewusmaking**

Bewusmaking as 'n strategiese waarde van korporatiewe handelsmerkbestuur is die vermoë van die korporatiewe handelsmerk om onder belangegroepes as merkwaardig voor te kom om nuwe donateurs en lojaliteit teenoor die organisasie te verseker (sien paragraaf 3.5.1).

Vanuit die semi-gestruktureerde onderhoude het deelnemers twee tendense geïdentifiseer aangaande bewusmaking. Die eerste tendens is dat bewusmaking glad nie prioriteit geniet nie. Volgens deelnemer 9, 'n bestuurder van maatskaplike dienste, wend hulle nie noodwendig 'n poging aan om aktief bewusmaking te skep nie. Deelnemer 16, 'n administratiewe personeellid, stel weer dat bewusmaking byna onmoontlik is weens die wetlike implikasies (sien paragrawe 2.2.2.1.2, 4.3.1 en 6.2.2.2). 'n Senior maatskaplike werker, deelnemer 5, stem hiermee saam en stel dat bewusmaking nie effektief geskied nie aangesien die risiko om iemand bloot te stel net te groot is. Deelnemer 11, 'n provinsiale bestuurder, voeg by dat hul vlak van dienslewering, professionaliteit en waardes spreek van sterk bewusmaking.

Die tweede tendens is dat bewusmaking slegs op 'n vlak van digitale bemerking plaasvind. Volgens deelnemer 13, 'n areabestuurder, word elektroniese nuusbriewe hoofsaaklik gebruik om bewusmaking onder belangegroepes te skep. Deelnemer 10 stel dat hulle hoofsaaklik gebruik maak van tradisionele bemerking vir bewusmaking. Volgens deelnemer 2 fokus SAVF op digitale bemerking vir bewusmaking.

Dit blyk dus dat werknemers van kinderbeskermingsorganisasies bewusmaking nie prioritiseer nie aangesien hulle oortuig is daarvan dat dit slegs deur middel van digitale bemerking plaasvind en nie noodwendig deur korporatiewe handelsmerkbestuur nie. Die kommunikasiebeamptes van NG Welsyn en SAVF het egter verskeie opinies oor die metodes van bewusmaking wat gevolg word; waar die een meer van tradisionele bemerking gebruik maak en die ander van digitale bemerking.

### **6.2.5.2 Konstruk 20: Gunstige posisionering**

Gunstige posisionering is 'n voordeel wat deur kinderbeskermingsorganisasies geniet kan word wanneer die korporatiewe handelsmerk van die organisasie 'n positiewe invloed op die posisie van die betrokke organisasies teenoor ander mededingende organisasies. Die korporatiewe handelsmerk moet derhalwe 'n direkte weerspieëling van die waardes van die kinderbeskermingsorganisasie wees (sien paragraaf 3.5.2).

Uit vorige besprekings aangaande korporatiewe handelsmerkposisionering het dit geblyk dat die meeste deelnemers aan die semi-gestruktureerde onderhoude van mening is dat die betrokke organisasies se korporatiewe handelsmerke nie gunstig geposisioneer is teenoor ander mededingende nuwingsgewende organisasies nie (sien paragrawe 6.2.3.4 en 6.2.3.8). Soos reeds genoem kan hierdie uitdaging vir kinderbeskermingsorganisasies negatiewe implikasies inhou, naamlik 'n gebrek aan bewusmaking aangaande hul vermoë om mee te ding vir hulpbronne in 'n reeds beperkte sektor (sien paragraaf 6.2.4.4).

### **6.2.5.3 Konstruk 21: Korporatiewe handelsmerklojaliteit**

Korporatiewe handelsmerklojaliteit verwys na die deurlopende toewyding, voorkeur en ondersteuning van belangegroepe teenoor 'n korporatiewe handelsmerk. Korporatiewe handelsmerklojaliteit is van belang vir kinderbeskermingsorganisasies aangesien die ondersteuning van belangegroepe die organisasie in staat stel om hul missie te kan bereik (sien paragraaf 3.5.3).

Vanuit die semi-gestruktureerde onderhoude blyk daar een opvallende tendens aangaande korporatiewe handelsmerklojaliteit. Beide NG Welsyn en SAVF stel dat hulle Christelike waardes, etiese standaarde, professionaliteit, vlak van dienslewering, geloofwaardigheid en bereidwilligheid 'n ongetwyfelde bydrae lewer tot korporatiewe handelsmerklojaliteit. Deelnemer 10, 'n kommunikasiebeampte, stel dat hulle vermoë om almal met menswaardigheid te hanteer beslis 'n impak het op die lojaliteit wat belangegroepe teenoor die korporatiewe handelsmerk toon. Dit sal derhalwe 'n impak hê op die kommunikasie- en digitale bemarkingsfunksie om verskeie hulpbronne vir kinderbeskermingsorganisasies te verseker deur ondersteuning van belangegroepe.

### **6.2.5.4 Gevolgtrekking: Strategiese waarde van korporatiewe handelsmerkbestuur**

Uit die semi-gestruktureerde onderhoude het verskeie bevindinge aan die lig gekom aangaande die bewusmaking, korporatiewe handelsmerkposisionering en korporatiewe handelsmerklojaliteit van kinderbeskermingsorganisasies. Een van die merkwaardige tendense wat na vore kom, is dat werknemers binne hierdie organisasies nie die bewusmaking as 'n prioriteit beskou nie. Hulle

is daarvan oortuig dat bewusmaking bloot 'n bemarkingsaktiwiteit is en nie 'n noodsaaklike aspek van hul daaglikse werksaamhede nie. Hierdie persepsie kan moontlik 'n negatiewe invloed hê op die kommunikasie- en bemarkingsfunksie, aangesien 'n omvattende bewusmaking van die missie en visie noodsaaklik is om 'n eenvormige boodskap aan belangegroepe oor te dra.

Daar is ook 'n algemene persepsie onder deelnemers dat die korporatiewe handelsmerke van kinderbeskermingsorganisasies nie gunstig geposisioneer is in vergelyking met ander mededingende organisasies nie. Hierdie posisionering kan 'n negatiewe impak hê op hul vermoë om mededinging vir hulpbronne in 'n reeds beperkte mark. Dit plaas besondere druk op die kommunikasie- en bemarkingsfunksie om wyses te vind om die korporatiewe handelsmerke van hierdie organisasies te verbeter en hulle aantrekliker te maak vir belangegroepe.

Laastens is die korporatiewe handelsmerklojaliteit in die geval van kinderbeskermingsorganisasies sterk gekoppel aan hul Christelike waardes, etiese standaarde, professionaliteit, dienslewering, geloofwaardigheid, en die wyse waarop hulle mense hanteer. Hierdie elemente dra by tot die versterking van korporatiewe handelsmerklojaliteit onder belangegroepe. Dit beklemtoon die belangrikheid van hierdie aspekte in die kommunikasie- en bemarkingsfunksie van hierdie organisasies, veral met die doel om ondersteuning van belangegroepe te verkry en hulpbronne te verseker.

Die strategiese waarde van korporatiewe handelsmerkbestuur ontbreek vir beide NG Welsyn en SAVF. Alhoewel albei die kinderbeskermingsorganisasies tot 'n mate oortuig is dat hulle wel korporatiewe handelsmerklojaliteit ervaar, ontbreek gunstige posisionering en bewusmaking as strategiese waardes van korporatiewe handelsmerkbestuur. Die bevindinge dui op die behoefte aan 'n omvattende en doelgerigte benadering om hierdie aspekte te bestuur om die sukses en impak van kinderbeskermingsorganisasies te verseker.

#### **6.2.6 Instrumente van digitale bemarking**

Daar is verskeie instrumente van digitale bemarking wat kinderbeskermingsorganisasies vir kommunikasie- en bemarkingspraktyke kan gebruik. Die algemeenste instrumente, wat ook gemeenskaplik deur albei die gekose kinderbeskermingsorganisasies gebruik word, is *webtuistes*, *e-posbemarking* en *Facebook* as sosialemediaplatform (sien spesifieke rigtinggewende argument 5, paragraaf 4.4).

##### **6.2.6.1 Konstruk 22: Webtuistes**

'n Webtuiste is gedefinieer as 'n groepering van gemeenskaplike aanlynblaaie wat onder dieselfde domeinnaam aanlyn deur 'n organisasie beskikbaar gestel word. Kinderbeskermingsorganisasies

gebruik webtuistes vir kommunikasie- en bemarkingsdoeleindes, waar die organisasies inligting kan plaas en deel met hulle belangegroepe (sien paragraaf 4.3.3.1).

Uit die semi-gestruktureerde onderhoude het 15 uit die 17 deelnemers nie die webtuiste as 'n vorm van digitale bemarking en kommunikasie met belangegroepe erken nie. Net die twee oorhoofse kommunikasiebeamptes van SAVF en NG Welsyn het die webtuiste as 'n digitale bemarkings- en kommunikasiekanaal erken. Dit kan daaraan toegeskryf word dat hierdie twee deelnemers net verantwoordelik is vir die bestuur en opdatering van die webtuistes as kommunikasie- en digitale bemarkingskanaal.

In ooreenstemming met die literatuur (sien paragraaf 4.3.3.1) erken beide van hierdie individue die belangrikheid van die webtuistes om die organisasie se uniekheid, doel, en relevante inligting aan belanghebbendes te kommunikeer. Wat wel ontbreek is dat hierdie individue nie noodwendig 'n webtuiste beskou as 'n bron van geloofwaardigheid onder belangegroepe of 'n hulpmiddel om besoekers aan die webtuistes om te skakel in ondersteuners of lojale donateurs van die betrokke kinderbeskermingsorganisasies, soos aangedui in die literatuur nie (sien paragraaf 4.3.3.1).

#### **6.2.6.2 Konstruks 23: E-posbemarking**

E-posbemarking is gedefinieer as 'n elektroniese wyse van geskrewe kommunikasie wat deur kinderbeskermingsorganisasies gebruik word om aan hul belangegroepe te bemark of met hulle te kommunikeer (sien paragraaf 4.3.3.2).

Dit blyk dat e-posse as kommunikasie- en digitale bemarkingskanaal aan belangegroepe net deur die kommunikasie- en bemarkingsbeamptes van SAVF en NG Welsyn gebruik word en nie deur die ander deelnemers aan die semi-gestruktureerde onderhoude nie. Beide die kommunikasie- en bemarkingsbeamptes van die genoemde organisasies gebruik e-posse om met donateurs te kommunikeer, en elektroniese nuusbriewe om belangrike inligting aan belangegroepe te kommunikeer.

Die betrokke kinderbeskermingsorganisasies gebruik nietemin e-posse soos deur die literatuur aanbeveel om langtermynverhoudings met belangegroepe en donateurs op nasionale vlak te bou en onderhou (sien paragraaf 4.3.3.2).

#### **6.2.6.3 Konstruks 24: Sosiale media – Facebook**

Sosiale media is gedefinieer as aanlyn sosiale netwerke wat deur organisasies gebruik kan word vir digitale bemarking en kommunikasie doeleindes met hul belangegroepe (sien paragraaf 4.3.3.3). Facebook is 'n sosialemediaplatform wat kinderbeskermingsorganisasies gebruik om

deur middel van foto's, video's, plasings en inligting met hul belangegroep en die algemene publiek te kommunikeer en/of hulself te bemark (sien paragraaf 4.3.3.3.1).

Die vraag aangaande Facebook as kanaal van korporatiewe kommunikasie, het verskeie reaksies onder deelnemers aan die studie uitgelok. Dit het na vore gekom dat senior bestuur se persepsie oor die gebruik van Facebook verskil van dié van die grondvlak werknemers wat verantwoordelik is vir die bestuur van hulle onderskeie takke se Facebook-blaaie.

SAVF het aan almal wat een van die takke se Facebook-blaaie bestuur, opleiding verskaf om te verseker dat die Facebook-platforms effektief bestuur word en die missie en waardes van die organisasie weerspieël. Volgens deelnemer 4, weet sy na afloop van die opleiding steeds nie hoe om die Facebook-blad te bestuur nie en fokus sy daarom liefers op dienslewering. Een van NG Welsyn se personeellede, deelnemer 15, stel dat alhoewel sy weet hoe om die Facebook-platform te bestuur, sy dit liefers in haar persoonlike hoedanigheid doen weens 'n gebrek aan tyd, wat nie voorsiening maak vir haar daaglikse werksaamhede en byvoorbeeld Facebook-bemarking nie. Deelnemer 3 skryf die oneffektiewe bestuur van Facebook-platforms toe aan gebrekkige kennis aangaande die waarde wat hierdie platforms bied.

Soos voorheen genoem, toon die semi-gestruktureerde onderhoude dat wetlike beperkinge hier ook 'n bepaalde rol speel aangesien deelnemers eerder Facebook as instrument van digitale bemarking sal vermy om te verseker dat geen wetlike beperkinge oortree word nie (sien paragraaf 6.2.2.2). As gevolg van die verskillende sienings onder deelnemers op bestuursvlakke en in spesialisvelde, word Facebook nie deur kinderbeskermingsorganisasies optimaal aangewend vir kommunikasie en digitale bemarkingsdoeleindes nie.

#### **6.2.6.4 Gevolgtrekking: Instrumente van digitale bemarking**

Dit blyk uit die bogenoemde dat die instrumente van digitale bemarking vir kinderbeskermingsorganisasies nie noodwendig bestuur word om die voordele en geleenthede wat hierdie instrumente bied ten volle te benut nie. Dit blyk dat werknemers wat verantwoordelik is vir die kommunikasie- en digitale bemarkingsfunksies die enigste werknemers is wat van webtuistes en e-posse gebruik maak vir digitale bemarkingsdoeleindes. Die bestuur van Facebook-blaaie word andersyds deur verskeie werknemers behartig, wat nie noodwendig oor die kennis of tyd beskik om die platform effektief te bestuur nie, weens die behoefte aan dienslewering.

#### **6.2.7 Strategiese bestuur van digitale bemarking**

'n Weldeurdagte digitale bemarkingsplan wat op 'n strategiese wyse geformuleer word, is noodsaaklik vir die bestuur van digitale bemarking vir kinderbeskermingsorganisasies. Hierdie



plan moet tot die kernbehoefte van die organisasie spreek. *Segmentering, posisionering* en *teikenbemarking* moet geïdentifiseer word as digitale bemarkingstrategie en moet in posisie wees voordat die digitale bemarkingsplan opgestel kan word. Kinderbeskermingsorganisasies kan die SOSTAC-model volg om 'n weldeurdragte digitale bemarkingsplan te implementeer en sodoende optimale munt te slaan uit die voordele wat digitale bemarking vir hierdie organisasies kan bied (sien spesifieke rigtinggewende argument 6, paragraaf 4.4).

#### **6.2.7.1 Konstruksie 25: Segmentering**

Segmentering verwys na die proses wat gebruik word om die teikengehoor in betekenisvolle "groepe" te verdeel. Die doel is om organisasies in staat te stel om sekere segmente van die sektor te teiken en op 'n bepaalde wyse te benader om die grootste impak te lewer (sien paragraaf 4.4.1.1).

Uit die semi-gestruktureerde onderhoude blyk dit dat segmentering tot 'n mate plaasvind wanneer kommunikasie en digitale bemarking behartig word om 'n spesifieke gehoor te teiken. Op kommunikasie en digitale bemarking se bestuursvlak is daar 'n strategie wat segmentering aanbetref en word toegespitste konsepte en konstruksie en aanslae gebruik om tot elke segment van die teikenmark te spreek. Op grondvlak erken die meeste deelnemers dat kommunikasie deur middel van digitale bemarking alleen plaasvind namate die behoefte na vore kom. Dit beteken dat kommunikasie en die boodskap dan gerig word aan die spesifieke teikengroep wat met hierdie behoefte kan handel. 'n Voorbeeld hiervan is wanneer die betrokke kinderbeskermingsorganisasie 'n tekort het aan melk vir babas wat versorg word, en daar word dan net op digitale bemarkingsplatforms gekommunikeer om te vra vir hulp.

Deelnemer 14, 'n areabestuurder, is nietemin van mening dat segmentering meer terloops plaasvind, aangesien kommunikasie en digitale bemarking nie deel vorm van werknemers op grondvlak se professionele werk nie; gevolglik word dit afgeskeep om die onmiddellike behoefte aan te pak, wat dienslewering is. 'n Streeksbestuurder, deelnemer 4, stem hiermee saam en voeg by dat die algemene kommunikasie en digitale bemarking meer toegespits is op die breër gemeenskap en nie noodwendig 'n spesifieke segment daarvan nie.

Alhoewel die kommunikasiebeamptes bepaalde segmente identifiseer en beoog om tot hierdie segmente te spreek, gebeur dit nie noodwendig op grondvlak nie weens 'n gebrek aan tyd en prioriteite gefokus op dienslewering. Kinderbeskermingsorganisasies maak gevolglik nie noodwendig doeltreffend gebruik van segmentering, soos aanbeveel deur die literatuur nie, en loop daarom die risiko om nie te spreek tot die behoeftes van die belangegroep wat die meeste waarde tot die behoefte sal toevoeg nie (sien paragraaf 4.4.1.1).

### **6.2.7.2 Konstruk 26: Posisionering**

Posisionering is gedefinieer as die wyse waarop die huidige en moontlike belangegroepes se persepsies, opinies of houdings teenoor die organisasie, en die organisasie se posisie teenoor ander mededingende korporatiewe handelsmerke beïnvloed word deur kommunikasie en digitale bemarkingspogings (sien paragraaf 4.4.1.2).

In 'n vorige paragraaf is reeds aangetoon dat deelnemers aan die semi-gestruktureerde onderhoude nie noodwendig daarvan oortuig is dat die betrokke kinderbeskermingsorganisasies gunstig geposisioneer is nie (sien paragrawe 6.2.3.8, 6.2.4.4 en 6.2.5.2). Die semi-gestruktureerde onderhoude toon verder dat kinderbeskermingsorganisasies ook nie 'n strategie volg wanneer die kommunikasie- en digitale bemarkingsfunksie behartig word nie. Volgens deelnemer 2 en deelnemer 10, wat verantwoordelik is vir die kommunikasie- en digitale bemarkingsfunksie by die onderskeie takke, word posisionering bestuur deur 'n gefokusde digitale bemarkingsplan. Een van die kommunikasiebeamptes stel dat die digitale bemarkingsplan op nasionale vlak geïmplementeer word en afwater tot by elke tak, waarteenoor die ander kommunikasiebeampte stel dat elke tak verantwoordelik is vir hulle eie digitale bemarkingsplan wat as sodanig posisionering moet implementeer.

Deelnemers op grondvlak wat verantwoordelik is vir die bestuur van die digitale platforms, stel weer dat hulle nie 'n digitale bemarkingsplan of -strategie implementeer nie of dat hulle nie bewus is van 'n digitale bemarkingsplan of -strategie nie. Volgens hierdie deelnemers word die kommunikasie- en digitale bemarkingsfunksie benut namate die behoefte opduik; dit word beskryf as "spontaan" en "lukraak".

Volgens die literatuur is posisionering 'n faset van die digitale bemarkingstrategie wat spesifiek ontwerp is om die betrokke organisasies in 'n gunstige lig onder belangegroepes te stel. Daar kan dus afgelei word dat posisionering nie prioriteit geniet in die digitale bemarkingstrategie nie, aangesien deelnemers van mening is dat die kinderbeskermingsorganisasies nie goed in die gemeenskap geposisioneer is nie.

### **6.2.7.3 Konstruk 27: Teikenbemarking**

Teikenbemarking verwys na die ontwerp, implementering en onderhoud van 'n digitale bemarkingsplan wat gerig is op 'n segment van die organisasie se belangegroepes en wat spesifiek ontwerp is om te voldoen aan die behoeftes van die bepaalde segment. Die doel van teikenbemarking berus daarop om 'n gedeelte tevredenheid onder die organisasie en belangegroepes te bewerkstellig deur middel van 'n regverdigde uitruilproses (sien paragraaf 4.4.1.3).

Byna alle deelnemers aan die semi-gestruktureerde onderhoude wat kommentaar oor teikenbemarking gelewer het, erken grootliks dat hulle glad nie gebruik maak van teikenbemarking met betrekking tot kommunikasie en digitale bemarking nie. Die inligting wat aan die teikenmark oorgedra word is grootliks bedoel vir die algemene gehoor en nie spesifiek aangepas vir 'n groep nie. Vanuit die semi-gestruktureerde onderhoude blyk daar drie tendense aangaande teikenbemarking, naamlik: vertroudheid met die gemeenskappe, uitgelewerdheid aan stelsels, en die teikenmark se gebrek aan digitale bemarkingsplatforms.

Volgens deelnemer 9, 'n bestuurder van welsynsdienste, is alle pogings van kommunikasie en digitale bemarking onderworpe aan die toestemming van die kommunikasiebeampte. Sy stel verder dat, wanneer dieselfde boodskap op verskeie platforms oorgedra word, sy seker is dit tog die gewenste teikenmark sal bereik. Deelnemer 10, 'n kommunikasiebeampte, stem hiermee saam en voeg by dat sy nie so vertrou is met die teikenmark in die onderskeie gemeenskappe nie aangesien die gemeenskappe baie verskil. Sy verkies om die boodskap te veralgemeen eerder as om teikenbemarking toe te pas.

Deelnemer 11, 'n bestuurder, sê dat teikenbemarking byna onmoontlik is aangesien kinderbeskermingsorganisasies meestal uitgelewer is aan stelsels, daarom moet kommunikasie en digitale bemarkingspogings eerder fokus op dit wat waarskynlik gedeel sal word, om so die boodskap oor te dra.

Volgens deelnemers 3, 4 en 15, wat onderskeidelik 'n administratiewe personeellid en twee streeksbestuurders is – wat ook gedeeltelik die digitale bemarkingsplatforms bestuur – stel dat teikenbemarking nie moontlik is nie, aangesien hul teikenmark nie van digitale bemarkingsplatforms gebruik maak nie. Hulle stel verder dat digitale bemarking 'n groot oorsaak is dat kommunikasie en die algemene boodskap verlore gaan.

Alhoewel dit na vore kom dat teikenbemarking nie deur die deelnemers toegepas word nie, stel deelnemer 2, wat verantwoordelik is vir die bemarkingsfunksie, dat die personeel wat verantwoordelik is vir digitale bemarkingsplatforms, wel toegerus word met kennis in die veld van kommunikasie, om sodoende weldeurdagte kommunikasie en digitale bemarking te verseker. Sy stel verder dat teikenbemarking baie meer spesifiek toegepas kan word deur kinderbeskermingsorganisasies, aangesien dit baie groter voordele vir hierdie organisasies kan inhou.

Teikenbemarking word grootliks nie deur kinderbeskermingsorganisasies as deel van die strategiese bestuur van digitale bemarking toegepas nie. Gevolglik word die regte boodskap nie aan die regte gehoor oorgedra nie, wat 'n ongetwyfelde invloed op die kommunikasie- en digitale bemarkingsfunksie sal hê.

#### 6.2.7.4 Konstruk 28: Die SOSTAC-model

Die SOSTAC-model dien as 'n rigtinggewende aanwyser vir die digitale bemarkingsplan wat bestaan uit 'n situasie-analise, doelwitte, strategie, taktiek, aksie en kontrole (sien paragraaf 4.4.2).

Vanuit die semi-gestruktureerde onderhoude blyk dit dat nie SAVF of NG Welsyn 'n bepaalde digitale bemarkingsplan volg en implementeer vir kommunikasie- en bemarkingsdoeleindes nie.

Deelnemer 2, wat ook verantwoordelik is vir die bemarkings- en kommunikasiefunksie van SAVF, stel dat, alhoewel daar nie altyd 'n digitale bemarkingsplan was nie, daar tans 'n baie gefokusde plan is wat op nasionale vlak toegepas word en afwentel tot in elke fasiliteit. Volgens deelnemer 3, 'n bestuurder, ervaar hulle geweldige hoë druk van hulle hoofkantoor af om die uniekheid van SAVF op digitale platforms te beklemtoon en om deurlopend aktief op die platforms te bly. Sy stel verder dat dit moeilik is aangesien hulle nie noodwendig die waarde van die plan verstaan nie en daarom doen wat hulle dink die beste resultate sal lewer. 'n Bestuurder van dié organisasie stem hiermee saam en stel dat Hoofkantoor moontlik 'n plan volg, maar dit word nie elders geïmplementeer nie. Die res van die deelnemers wat by SAVF betrokke is, stel dat hulle geen plan volg nie en dat alle kommunikasie en digitale bemarkingspogings spontaan plaasvind namate die behoefte daarvoor opduik.

Deelnemer 9, 'n bestuurder vir NG Welsyn, stel dat alhoewel die oorhoofse kommunikasiebeampte geraadpleeg word aangaande kommunikasie en digitale bemarking, daar geen formele plan geïmplementeer word nie. Sy stel verder dat daar wel op papier 'n plan in posisie is, maar almal is so toegespits op dienslewering dat hierdie plan onmoontlik is om te implementeer. Die persoon wat ook verantwoordelik is vir die kommunikasie- en bemarkingsfunksie, deelnemer 10, sê dat elke tak meestal hulle eie plan volg. Verder meen deelnemers aan die semi-gestruktureerde onderhoude wat by NG Welsyn werksaam is, dat daar nie werklik 'n proses gevolg word met betrekking tot 'n digitale bemarkingsplan nie, maar dat plasinge eerder lukraak gedoen word op grond van die behoefte wat hulle ervaar. Volgens deelnemer 16, 'n administratiewe personeellid, is 'n digitale bemarkingsplan nie nodig nie, aangesien dit nie volhoubaar is nie en die aard van dienslewering nie “sprankelwerk” is nie, daarom wil mense nie daarna kyk nie.

Evaluering word wel tot 'n mate deur alle deelnemers van SAVF en NG Welsyn toegepas deur statistiek te trek van elke platform om te evalueer of dit wat hulle wel gedoen het, suksesvol was. Al die deelnemers, behalwe die kommunikasiebeamptes, erken dat daar nie veel aandag aan die statistiek gegee word nie. Een van NG Welsyn se bestuurders, deelnemer 9, beskryf die evalueringproses as 'n “tref-en-trap” situasie – as dit suksesvol was, is dit goed, of indien nie,

gebeur daar nie veel nie. Deelnemer 10, wat deel in die verantwoordelikheid van die kommunikasie- en bemarkingsfunksie by NG Welsyn, stem hiermee saam en voeg by dat indien die gewenste resultate nie verkry is nie, niks daaraan gedoen word nie. Volgens deelnemer 2, verantwoordelik vir die kommunikasie- en bemarkingsfunksie, en 'n bestuurder, deelnemer 3, word SAVF se statistiek maandeliks opgestel, en word tendense daarvolgens geïdentifiseer. Deelnemer 4, 'n bestuurder, stel dat statistiek jaarliks getrek word, wat te min is om daadwerklik te bepaal of hul kommunikasie en digitale bemarkingspogings wel geslaag het. Volgens deelnemer 5, 'n maatskaplike werker van SAVF, word resultate gemeet aan dít wat die kinderbeskermingsorganisasie ontvang, en as die gewenste resultate nie verkry is nie, word niks daaraan gedoen nie, hulle koop bloot dít aan wat 'n behoefte is.

Alhoewel hier en daar sprake van 'n digitale bemarkingsplan is, is daar nie noodwendig 'n digitale bemarkingsplan geïmplementeer, effektief gevalueer of aangepas van begin tot einde nie. Daarom sal kinderbeskermingsorganisasies nie die voordele van 'n digitale bemarkingsplan geniet nie (sien paragraaf 4.4.2).

#### **6.2.7.5 Gevolgtrekking: Strategiese bestuur van digitale bemarking**

Uit die bogenoemde blyk dit duidelik dat digitale bemarking by NG Welsyn en SAVF nie oor 'n digitale bemarkingsplan beskik wat op 'n strategiese wyse geformuleer of geïmplementeer word nie. Segmentering, posisionering en teikenbemarking ontbreek in die proses om 'n strategie vir die digitale bemarkingsplan te formuleer. Alhoewel die kommunikasiebeamptes op nasionale vlak van beide organisasies tog 'n digitale bemarkingsplan en -strategie gebruik, blyk dit dat deelnemers op grondvlak, wat verantwoordelik is vir die bestuur van die digitale platforms, nie bewus is van 'n bemarkingsplan of -strategie nie. Gevolglik gebruik kinderbeskermingsorganisasies nie 'n gefokusde plan wanneer kommunikasiepraktyke benader word nie. Die digitale bemarkingsplan is lukraak en ongefokus, wat 'n direkte oorsaak is waarom kinderbeskermingsorganisasies nie die gewenste resultate verkry deur die gebruik van digitale bemarking nie.

#### **6.2.8 Voordele van digitale bemarking**

As digitale bemarking strategies bestuur word en die wetlike beperkinge deurlopend in ag geneem word, kan dit vir kinderbeskermingsorganisasies baie voordelig wees binne die huidige konteks. Digitale bemarking bied *koste-effektiewe, toeganklike, gebruikersvriendelike, interaktiewe kommunikasie* en *onmiddellike voordele*, wat hierdie organisasies in staat kan stel om, ten spyte van hul beperkte hulpbronne, 'n *gunstige markposisie* te behou en *langtermynverhoudings* op te bou (sien spesifieke rigtinggewende argument 7, paragraaf 4.4).

### **6.2.8.1 Konstruk 29: Koste-effektiwiteit**

Koste-effektiwiteit as 'n voordeel van digitale bemarking verwys na die lae koste van digitale bemarking wanneer dit vergelyk word met tradisionele bemarking. Kinderbeskermingsorganisasies maak juis gebruik van digitale bemarking weens die koste-effektiwiteit daarvan, omdat hulle oor beperkte finansiële hulpbronne beskik (sien paragraaf 4.5.1).

Uit die semi-gestruktureerde onderhoude erken 12 uit die 17 deelnemers, waarvan 9 betrokke is by die bestuur van 'n instrument van digitale bemarking, die koste-effektiwiteit van digitale bemarking en beskryf dit as gratis, die goedkoopste, en goedkoper as tradisionele bemarking. Dit blyk wel dat deelnemers, veral ouer werknemers wat nie so vertrouwd is met digitale bemarking nie, nie noodwendig staatmaak op die koste-effektiwiteit van digitale bemarking nie. Byna die helfte van die deelnemers, wat insluit bestuurslede, maatskaplike werkers en administratiewe personeel, sê dat alhoewel digitale bemarking koste-effektief is, wend hulle eerder fondse aan vir, en skenk aandag aan tradisionele bemarking in die vorm van pamflette en plakkate. Die rede hiervoor is dat die deelnemers gemaklik voel om tradisionele bemarking te gebruik. Tradisionele bemarking is die algemene bemarkingskanaal wat deur hierdie organisasies al oor jare heen gebruik word en hulle is meer vertrouwd daarmee (sien paragraaf 6.2.3.7).

Hoewel koste-effektiwiteit een van die grootste voordele van digitale bemarking vir kinderbeskermingsorganisasies is (sien paragraaf 4.5.1), kom dit voor asof kinderbeskermingsorganisasies nie digitale bemarking gebruik vir die koste-effektiwiteit daarvan nie. Dit blyk dat tradisionele bemarking onder die ouer personeel verkies word weens vertroudheid wat hulle daarmee het, ten spyte van die koste wat daarmee gepaard gaan.

### **6.2.8.2 Konstruk 30: Toeganklikheid**

Toeganklikheid as 'n voordeel van digitale bemarking verwys na die bereikbaarheid van hulpbronne deur die betrokke kinderbeskermingsorganisasies. Dit is toeganklik vir enige organisasie en hulle belangegroepe wat toegang tot internet het (sien paragraaf 4.5.2).

Min of meer die helfte van die deelnemers, onderskeidelik 3 administratiewe personeellede, 2 kommunikasiebeamptes, 2 maatskaplike werkers en 'n bestuurder, beskou toeganklikheid as 'n voordeel van digitale bemarking en erken dat digitale bemarking die maklikste wyse is om die meeste mense in die kortste tydperk te bereik. Dit is nietemin kommerwekkend dat van die deelnemers, onder meer administratiewe personeel en maatskaplike werkers wat in beheer is van die bestuur van hierdie platforms, van mening is dat hulle teikengehoor nie noodwendig toegang tot digitale platforms het nie. Dit blyk dat hierdie individue digitale bemarking beskou as 'n platform om met hul kliënte te kommunikeer (met ander woorde kinders en gesinne in nood),

wat nie noodwendig beskik oor internet of toegang tot digitale platforms nie. Hulle fokus is daarom net gesentreerd om 'n deel van hulle breër teikenmark en nie op die moontlikhede wat digitale bemarking bied om toeganklikheid te verkry tot byvoorbeeld befondsing nie.

Dit blyk uit die semi-gestruktureerde onderhoude dat toeganklikheid beslis as 'n voordeel van digitale bemarking deur kinderbeskermingsorganisasies erken word. Dit kom wel voor asof werknemers wat die digitale platforms bestuur, uitgesluit die kommunikasiebeampies, nie noodwendig glo dat hul belangegroep deur middel van digitale bemarking bereik kan word nie. Die semi-gestruktureerde onderhoude toon dat deelnemers die begunstigdes beskou as die ontvangers van enige digitale bemarking. Daar kan dus afgelei word dat hierdie werknemers nie noodwendig digitale bemarking beskou as 'n platform of kanaal om met hulle eksterne belangegroep, die gemeenskap, algemene publiek en donateurs te kommunikeer nie.

### **6.2.8.3 Konstruksie 31: Gebruikersvriendelikheid**

Gebruikersvriendelikheid as 'n voordeel van digitale bemarking verwys na die gemak waarmee digitale bemarking deur organisasies en hulle belangegroep ervaar word. Digitale bemarking is meestal gebruikersvriendelik, wat beteken dat kinderbeskermingsorganisasies en hul belangegroep moeiteloos daarvan gebruik kan maak (sien paragraaf 4.5.3).

Alle deelnemers beskou digitale bemarking as 'n gebruikersvriendelike manier van kommunikasie, alhoewel nie almal, onder meer 2 administratiewe personeellede, 4 maatskaplike werkers en 3 bestuurders, ten volle vertrou is met die gebruik daarvan nie (sien paragrawe 6.2.3.7 en 6.2.8.1). Deelnemers wat betrokke is by die bestuur van digitale platforms beskryf die gebruik van digitale bemarking as: die maklikste manier om te bemark; maklik om te gebruik; maklik om aan te leer, en selfs as eenvoudig. Deelnemer 16, 'n administratiewe personeellid wat gedeeltelik die digitale platforms bestuur, sê dat sy dit betreklik maklik vind; sy weet hoe om die basiese dinge te doen en te bestuur, maar dat sy nie gedurende werkstyd daaraan aandag gee nie en liefs na-ure of oor naweke daaraan tyd bestee. Sy skryf dit toe aan die verhoogde werkslading wat sy ervaar, gevolglik is sy op dienslewering toegespits. Hierdie deelnemer beskou digitale bemarking nie as 'n prioriteit vir kinderbeskermingsorganisasies nie maar eerder as 'n nagedagte. Deelnemer 3, 'n streeksbestuurder, noem dat sy dit maklik vind om te gebruik nadat sy eers 'n inligtingsessie bygewoon het om die gebruik van digitale bemarking te bespreek en aan te leer.

Dit blyk dus dat die gebruikersvriendelikheid van digitale bemarking deur kinderbeskermingsorganisasies erken word. Diegene wat wel die gebruik van digitale bemarking as 'n konsep beskou waarmee hulle nie ten volle vertrou is nie, kan maklik deur kundiges op die gebied opgelei word, waarna die kommunikasie- en bemarkingsfunksie deur digitale bemarking vergemaklik sal word.

#### **6.2.8.4 Konstruk 32: Interaktiewe kommunikasie**

Interaktiewe kommunikasie as voordeel van digitale bemarking verwys na die gerieflikheid van tweerigting kommunikasie wat kinderbeskermingsorganisasies in staat stel om met hulle belangegroep te kommunikeer en vir belangegroep om deurgaans terugvoer te kan lewer (sien paragraaf 4.5.4).

Alhoewel interaktiwiteit een van die voordele van digitale bemarking is, erken 14 van die 17 deelnemers aan die semi-gestruktureerde onderhoud dit nie as sodanig nie. Volgens deelnemer 14, 'n areabestuurder, is die verwronge publieke persepsie dat welsynsdienste "net jou kinders kom wegvat". Dit lok 'n groot hoeveelheid negatiewe kommentaar uit, wat kinderbeskermingsorganisasies in 'n negatiewe lig kan plaas weens die feit dat hulle hulself nie kan verdedig nie, inaggenome die wetlike implikasies daarvan en die vrees dat iemand in die proses herken mag word.

Dit kom derhalwe voor asof die voordeel van interaktiewe kommunikasie eerder vir kinderbeskermingsorganisasies 'n uitdaging is, wat geleentheid bied vir negatiewe kommentaar van die algemene publiek af. Gevolglik kan dit 'n groot invloed hê op die kommunikasie- en bestuursfunksie, aangesien werknemers liever die negatiewe kommentaar sal wil vermy en daarom nie die kommunikasie- en bemarkingsfunksie prioritiseer nie.

#### **6.2.8.5 Konstruk 33: Onmiddellikheid**

Onmiddellikheid is 'n voordeel van digitale bemarking wat verwys na die aard van digitale bemarking wat nie aan tyd of geografiese grense gebonde is nie. Dit stel kinderbeskermingsorganisasies in staat om moeiteloos met belangegroep te kommunikeer op enige gegewe tyd of plek (sien paragraaf 4.5.5).

Die meeste deelnemers, wat wissel van administratiewe personeel tot bestuurslede, erken dat die onmiddellikheid van digitale bemarking een van die grootste voordele vir kinderbeskermingsorganisasies is. Wanneer kinderbeskermingsorganisasies in nood uitreik na belangegroep om hulp te versoek deur digitale platforms, kan hulle die resultate sien in hulp wat verleen word. Volgens deelnemer 12, 'n bestuurder, kan hulle resultate sien wanneer hulle byvoorbeeld vra vir voedseldonasies en donateurs skenkings in die vorm van kospakkies na die kinderbeskermingsorganisasie toe bring. Dit is in teenstelling met wat deelnemers in paragraaf 6.2.8.2 gesê het, naamlik dat hulle belangegroep nie noodwendig oor digitale platforms beskik of toegang daartoe het nie. Deelnemer 9, 'n oorhoofse bestuurder, sê dat alhoewel dit beslis resultate oplewer, daar net eenvoudig nie genoeg tyd is om genoegsame aandag aan digitale bemarking te bestee nie.



Die afleiding kan gevolglik gemaak word dat kinderbeskermingsorganisasies soms staatmaak op die onmiddellikheid van digitale bemarking en dat die resultate daarvan goed is indien kinderbeskermingsorganisasies voldoende tyd daaraan bestee.

#### **6.2.8.6 Konstruk 34: Gunstige markposisie**

Gunstige posisionering as 'n voordeel van digitale bemarking verwys na die moontlikheid om 'n sterk aanlyn teenwoordigheid te handhaaf en so belangegroep se persepsies en houdings teenoor die kinderbeskermingsorganisasie gunstig te posisioneer (sien paragraaf 4.5.6).

Volgens twee deelnemers, wat verantwoordelik is vir die onderskeie organisasies se kommunikasie- en bemarkingsfunksie, dra digitale bemarking by tot geloofwaardigheid en beskik dit oor die vermoë om 'n gunstige markposisie te bewerkstellig. Volgens deelnemer 2, wat ook verantwoordelik is vir die kommunikasie- en bemarkingsfunksie, is digitale bemarking die perfekte geleentheid om aan belangegroep te toon waarmee die organisasie besig is en sodoende belangstelling onder die belangegroep te kweek. Alhoewel 13 uit die 17 deelnemers, wat wissel van bestuurslede tot grondvlak personeel, die waarde van gunstige markposisies herken, stel hierdie deelnemers steeds dat die betrokke kinderbeskermingsorganisasies nie noodwendig goed geposisioneer is in die sektor nie (sien paragrawe 6.2.3.8, 6.2.4.4, 6.2.5.2 en 6.2.7.2). In teenstelling met gunstige posisionering staar kinderbeskermingsorganisasies tog negatiewe kommentaar en aanmerkings in die gesig met die gebruik van digitale bemarking, soos voorheen uit die onderhoude geblyk het (sien paragraaf 6.2.8.4).

Uit die semi-gestruktureerde onderhoude blyk dit dat kinderbeskermingsorganisasies gunstige posisionering as waarde van digitale bemarking erken, maar dat gunstige posisionering nie deur kinderbeskermingsorganisasies ervaar word nie, aangesien posisionering nie noodwendig geprioritiseer word nie (sien paragraaf 6.2.7.2). Dit is gevolglik vir kinderbeskermingsorganisasie nie moontlik om gunstige posisionering as voordeel van digitale bemarking te geniet nie.

#### **6.2.8.7 Konstruk 35: Langtermynverhoudings**

Langtermynverhoudings verwys na die voordeel van digitale bemarking wat kinderbeskermingsorganisasies in staat stel om moeiteloos verhoudings met belangegroep te bou en onderhou (sien paragraaf 4.5.7).

Uit die semi-gestruktureerde onderhoude kan daar afgelei word dat langtermynverhoudings nie werklik deur kinderbeskermingsorganisasies gebou of onderhou word deur digitale bemarking nie. Die meeste deelnemers, wat insluit administratiewe personeel, bestuurslede en maatskaplike werkers, verkies om liefs telefonies of persoonlik hierdie verhoudings te bewerkstellig, wat moeilik is weens 'n gebrek aan hulpbronne, wat die fokus byna eksklusief op dienslewering laat.

Dit het na vore gekom dat daar 'n verwronge idee bestaan oor wie se verantwoordelikheid dit is om die langtermynverhoudings te bewerkstellig (sien paragraaf 6.2.4.5). Beide NG Welsyn en SAVF se kommunikasie- en bemarkingsbeamptes noem wel dat hulle langtermynverhoudings probeer bewerkstellig deur kwartaallikse nuusbriewe deur middel van e-posse uit te stuur.

#### **6.2.8.8 Gevolgtrekking: Voordele van digitale bemarking**

Die semi-gestruktureerde onderhoude toon dat kinderbeskermingsorganisasies die waarde en voordele van digitale bemarking erken. Dit blyk egter dat verskeie faktore 'n rol speel in die bestuur van die digitale bemarkingsplatforms, wat kinderbeskermingsorganisasies verhoed om hierdie voordele optimaal te kan geniet. 'n Gebrek aan kennis van, en vertrouwe in/vertroudheid met digitale platforms word deurgaans deur werknemers van kinderbeskermingsorganisasies ervaar, wat tot gevolg het dat werknemers liefs wegstroom van die gebruik van digitale bemarking. Alhoewel die gebruik van digitale bemarking verskeie voordele vir kinderbeskermingsorganisasies inhou, beskik deelnemers nie noodwendig oor voldoende hulpbronne, kennis, vertrouwe of direkte verantwoordelikheid (aangaande die bestuur van platforms) om die voordele wat digitale bemarking bied, ten volle te geniet nie.

### **6.3 GEVOLGTREKING OOR KORPORATIEWE HANDELSMERKBESTUUR DEUR MIDDEL VAN DIGITALE BEMARKING**

Die fokus van hierdie hoofstuk is om te bepaal wat die werknemers en bestuur van die geregistreerde kinderbeskermingsorganisasies se benadering tot korporatiewe handelsmerkbestuur deur middel van digitale bemarking is, ten einde die vierde spesifieke navorsingsvraag te beantwoord (sien paragraaf 1.3.2.4):

*Wat is die werknemers en bestuur van die geregistreerde kinderbeskermingsorganisasies, naamlik NG Welsyn en SAVF in Gauteng en Noordwes, se benadering tot korporatiewe handelsmerkbestuur deur middel van digitale bemarking?*

Om die spesifieke navorsingsvraag te beantwoord is konsepte en konstruksies vanuit die literatuur geïdentifiseer en geanaliseer teenoor die bevindinge uit die semi-gestruktureerde onderhoude om tendense te identifiseer en te bepaal hoe NG Welsyn en SAVF in Gauteng en Noordwes korporatiewe handelsmerkbestuur deur middel van digitale bemarking benader.

Daar kan uit die semi-gestruktureerde onderhoude afgelei word dat die uitdagings waarmee nuwingsgewende kinderbeskermingsorganisasies daagliks gekonfronteer word, 'n ongetwyfelde impak het op die kommunikasie- en digitale bemarkingsfunksie. Die semi-gestruktureerde onderhoude toon dat 'n tekort aan finansiële hulpbronne lei tot 'n gebrek aan menslike hulpbronne in kinderbeskermingsorganisasies. Dit maak dit moeilik vir hulle om voldoende fondse te

genereer, en dit het 'n impak op hul vermoë om dienste te lewer. Daar is ook 'n gebrek aan kennis aangaande kommunikasiepraktyke, wat 'n verdere uitdaging vir die sektor skep. Dit toon die dringende behoefte aan addisionele ondersteuning en hulpbronne vir kinderbeskermingsorganisasies. Die toenemende aanvraag in dienste wat kinderbeskermingsorganisasies bied, het tot gevolg dat werknemers net fokus op dienslewering, aangesien hulle nie oor die kapasiteit beskik om op kommunikasie- en bemarkingsfunksies te fokus nie. Verder speel die wetlike beperkinge 'n groot rol in die wyse waarop kinderbeskermingsorganisasies die kommunikasie- en bemarkingsfunksie benader. Dit blyk dat werknemers geneig is om liewer die gebruik van digitale bemarking te vermy uit vrees dat 'n kind se identiteit ontbloot mag word. Kinderbeskermingsorganisasies loop ook die risiko dat die verhaal sy krag kan verloor wanneer die identifiserende eienskappe van die betrokke kind verbloem word.

Die semi-gestruktureerde onderhoude toon dat NG Welsyn en SAVF beskik oor al die elemente van 'n korporatiewe handelsmerk vir kinderbeskermingsorganisasies, maar dat dit nie optimaal gebruik word nie. Dit word toegeskryf aan die gemengde gevoelens aangaande die elemente van die korporatiewe handelsmerk asook kennis oor die bestuur daarvan. Kinderbeskermingsorganisasies voel dat die kerklike en welsynskonnotasie wat verband hou met hul korporatiewe handelsmerke, 'n negatiewe persepsie onder belangegroepes bewerkstellig. Dit blyk verder dat korporatiewe handelsmerkbestuur min tot geen aandag of prioriteit geniet onder kinderbeskermingsorganisasies nie. Kinderbeskermingsorganisasies kan gevolglik nie die voordele en waarde benut wat die strategiese bestuur van korporatiewe handelsmerke bied nie. Die bevindinge uit die semi-gestruktureerde onderhoude ondersteun hierdie argument, aangesien die waarde van korporatiewe handelsmerkbestuur in NG Welsyn en SAVF ontbreek. Die bevindinge dui op 'n behoefte aan 'n omvattende en doelgerigte benadering om die betrokke aspekte te bestuur om die sukses en impak van kinderbeskermingsorganisasies deur korporatiewe handelsmerkbestuur te verseker.

Dit blyk vanuit die semi-gestruktureerde onderhoude dat die webtuiste en e-posbemarking net deur die kommunikasiebeamptes van kinderbeskermingsorganisasies bestuur word weens hulle gespesialiseerde kennis aangaande die bestuur van hierdie platforms. Facebook word nietemin bestuur deur kommunikasiebeamptes, administratiewe personeel en maatskaplike werkers. Die kommunikasiebeamptes van beide NG Welsyn en SAVF stel dat 'n digitale bemarkingstrategie gevolg word, maar dit blyk dat geen strategie op grondvlak gevolg word nie weens 'n gebrek aan kennis aangaande die strategie, gebrek aan vertrouwe met die gebruik van die digitale platforms, 'n vrees dat die wetlike beperkinge oortree kan word, en die fokus op dienslewering om die onmiddellike behoefte aan te pak. Die strategiese bestuur van digitale bemarking word daarom nie geprioritiseer nie en vind lukraak en spontaan plaas namate die behoefte daarvoor opduik.

Alhoewel deelnemers die waarde en voordele van digitale bemarking erken, beskik deelnemers nie oor genoeg hulpbronne, kennis, vertrouwe of direkte verantwoordelikheid (aangaande die bestuur van platforms) om die voordele wat digitale bemarking bied, ten volle te benut nie.

# HOOFSTUK 7    NG WELSYN EN SAVF SE BESTUUR VAN KORPORATIEWE HANDELSMERKE DEUR DIGITALE PLATFORMS

## 7.1    INLEIDING

In hoofstuk ses is die eerste deel van die empiriese navorsing aangetoon deur bevindinge uit die semi-gestruktureerde onderhoude met kinderbeskermingsorganisasies in Gauteng en Noordwes te bespreek. Dit verwys na die gekose kinderbeskermingsorganisasies, naamlik NG Welsyn en SAVF in Gauteng en Noordwes, se benadering tot korporatiewe handelsmerkbestuur deur middel van digitale bemarking. Hoofstuk sewe fokus op die tweede deel van die empiriese navorsing; om die resultate aan te toon wat verkry is uit die kwalitatiewe inhoudsanalise aangaande die wyse waarop kinderbeskermingsorganisasies hul korporatiewe handelsmerke deur middel van digitale bemarking bestuur.

Die resultate soos verkry in die kwalitatiewe inhoudsanalise beantwoord die vyfde spesifieke navorsingsvraag (sien paragraaf 1.3.2.5):

*Op watter wyse bestuur die geregistreerde kinderbeskermingsorganisasies, naamlik NG Welsyn en SAVF in Gauteng en Noordwes, hul korporatiewe handelsmerke deur middel van bestaande digitale bemarking?*

Die uitdagingskonteks van kinderbeskermingsorganisasies in Suid-Afrika is in hoofstuk twee aangedui, waar die uitdagings, naamlik 'n gebrek aan finansiële hulpbronne, gebrek aan menslike hulpbronne, gebrekkige kennis aangaande kommunikasiepraktyke, wetlike beperkinge en die toenemende aanvraag vir dienste wat kinderbeskermingsorganisasies bied, aangetoon is. Hoofstuk drie het daarop gefokus om 'n literatuurraamwerk vir korporatiewe handelsmerkbestuur vir kinderbeskermingsorganisasies uiteen te sit deur korporatiewe handelsmerke in die kinderbeskermingsektor te definieer. Die elemente van korporatiewe handelsmerke is geïdentifiseer en binne die kinderbeskermingsektor bespreek, waarna korporatiewe handelsmerkbestuur en die strategiese waarde daarvan vir die kinderbeskermingsektor uitgelig is. Die vierde hoofstuk het as fokus 'n literatuurraamwerk van digitale bemarking vir kinderbeskermingsorganisasies uiteengesit waar webtuistes, e-posbemarking en Facebook as instrumente van digitale bemarking bespreek is. 'n Digitale bemarkingsplan en -strategie vir kinderbeskermingsorganisasies is bespreek, waarna die voordele van die gebruik van digitale bemarking vir kinderbeskermingsorganisasies bespreek is. Die teoretiese uitgangspunte soos verkry in hierdie drie hoofstukke sal deurlopend gebruik word as uitgangspunt vir die bespreking

van die kwalitatiewe inhoudsanalise om sodoende tendense ingevolge ooreenstemmings te identifiseer.

Vir die doel van hierdie studie is 'n kwalitatiewe inhoudsanalise oor 'n periode van twee maande – Februarie 2023 tot Maart 2023 – uitgevoer op Facebook, e-posbemarking en die webtuistes van NG Welsyn en SAVF. Die bevindinge aangaande korporatiewe handelsmerke en die bestuur daarvan op elke platform word vervolgens afsonderlik bespreek. Die kwalitatiewe inhoudsanalise sal op korporatiewe handelsmerkbestuur toegespits word aan die hand van die sigbare elemente van korporatiewe handelsmerke, korporatiewe handelsmerkbestuur en strategiese waarde van korporatiewe handelsmerkbestuur (sien tabel 5-8).

Korporatiewe handelsmerke van kinderbeskermingsorganisasies bestaan uit agt **elemente**, naamlik: die *visie* en *missie* van die organisasie, *agtergrond* en *geskiedenis*, *doelstellings* en *doelwitte*, *visuele identiteit*, *persoonlikheid* en *kultuur*, *belangegroep*, *korporatiewe kommunikasie* en *korporatiewe handelsmerkposisionering*, wat 'n deurslaggewende rol speel in hoe die organisasie en die korporatiewe handelsmerk aan die belangegroep voorgestel word (sien spesifieke rigtinggewende argument 2, paragraaf 3.6). Vir die doel van die kwalitatiewe inhoudsanalise sal net die elemente van korporatiewe handelsmerke wat waargeneem kan word, vir elke onderskeie organisasie geanaliseer word op die webtuistes, e-posbemarking en Facebook. Die elemente wat geanaliseer is, is die organisatoriese *visie en missie*, *doelwitte en doelstellings*, *agtergrond en geskiedenis*, *visuele identiteit* en *korporatiewe kommunikasie* (sien paragraaf 5.4.3.1 en tabel 5-8). Hierdie elemente is net die elemente wat deur die gekose kinderbeskermingsorganisasies gebruik word, alhoewel die literatuur meer elemente aandui.

Om 'n sterk gevestigde korporatiewe handelsmerk te handhaaf moet kinderbeskermingsorganisasies hul korporatiewe handelsmerk op 'n strategiese wyse bestuur deur hul daaglikse werksaamhede en hoe die organisasie in die gemeenskap uitgebeeld word. Die **strategiese bestuur** van die elemente van die korporatiewe handelsmerk sluit die volgende in: *belyning van die missie en waardes*, *inkoop deur senior bestuur*, *konsekwentheid*, *posisionering* en *langtermynverhoudings* (sien spesifieke rigtinggewende argument 3, paragraaf 3.4). Vir die doel van die kwalitatiewe inhoudsanalise sal net *konsekwentheid* geanaliseer word as aspek van korporatiewe handelsmerkbestuur op die digitale bemarkingsinstrumente, aangesien net hierdie aspek deur die gekose kinderbeskermingsorganisasies gebruik word en visueel waargeneem kan word (sien paragraaf 5.4.3.1 en tabel 5-8).

Die doel van korporatiewe handelsmerkbestuur vir kinderbeskermingsorganisasies is om mededingende voordeel in die sektor te verkry, aangesien hierdie organisasies daaglik moet meeding vir donasies en befondsing in 'n reeds beperkte finansiële mark, te midde van die kontekstuele uitdagings wat uniek is aan die sektor. **Strategiese waarde** van korporatiewe

handelsmerkbestuur sluit in: *bewusmaking*, *gunstige posisionering* en *korporatiewe handelsmerklojaliteit* (sien spesifieke rigtinggewende argument 4, paragraaf 3.5). Met die oog op die kwalitatiewe inhoudsanalise sal net *bewusmaking* as sigbare waarde van korporatiewe handelsmerkbestuur geanaliseer word op die webtuiste, e-posbemarking en Facebook van NG Welsyn en SAVF (sien paragraaf 5.4.3.1 en tabel 5-8). Bewusmaking as strategiese waarde van korporatiewe handelsmerkbestuur is die enigste waarde wat deur die gekose kinderbeskermingsorganisasies benut word, en ook die enigste waarde wat visueel waargeneem word.

## **7.2 WEBTUISTE SOOS GEBRUIK DEUR NG WELSYN EN SAVF**

'n Webtuiste word beskou as 'n groepering van aanlynblaaie wat onder dieselfde domeinnaam beskikbaar gestel word en wat getrou en toegewyd bly aan 'n organisasie en aan die organisasie behoort (sien paragraaf 4.3.3.1). Webtuistes dra ook by tot die geloofwaardigheid van die betrokke organisasie, en belangegroepe beskou organisasies met 'n webtuiste as betroubaar. Kinderbeskermingsorganisasies gebruik webtuistes as 'n kommunikasie- en bemarkingskanaal om inligting te deel en met belangegroepe te kommunikeer (sien paragraaf 4.3.3.1). Uit die semi-gestruktureerde onderhoude blyk dit dat net die deelnemers wat uitsluitlik verantwoordelik is vir die oorhoofse kommunikasie- en bemarkingsfunksies, die webtuistes van NG Welsyn en SAVF bestuur. Hierdie deelnemers stel dat hulle die webtuistes gebruik om die uniekheid, doel en relevante inligting van die betrokke organisasie aan belangegroepe te kommunikeer (sien paragraaf 6.2.6.1).

### **7.2.1 NG Welsyn se gebruik van webtuistes**

Vervolgens sal die wyse waarop NG Welsyn hul korporatiewe handelsmerk deur middel van hul webtuiste bestuur, bespreek word. Daar sal spesifiek gefokus word op die organisatoriese *visie en missie*, *doelwitte en doelstellings*, *agtergrond en geskiedenis*, *visuele identiteit* en *korporatiewe kommunikasie* as **elemente van die korporatiewe handelsmerk**. *Konsekwentheid* sal die fokus vorm van **korporatiewe handelsmerkbestuur**, waarna die **strategiese waarde**, spesifiek *bewusmaking*, van korporatiewe handelsmerkbestuur geanaliseer sal word.

#### **7.2.1.1 Elemente van korporatiewe handelsmerke deur middel van webtuistes**

NG Welsyn gee 'n oorsig oor wat die organisasie doen en waarvoor die organisasie staan. Vanuit die kwalitatiewe inhoudsanalise kan daar gesien word dat NG Welsyn hul webtuiste gebruik om die kinderbeskermingsorganisasie se *visie*, *missie*, *doelwitte en doelstellings* aan belangegroepe te kommunikeer, soos gesien in Figuur 7.1, waar daar pertinent verwys word na NG Welsyn se *visie*, *missie* en slagspreuk.

## Who and What is NG Welfare?

NG Welfare is a welfare organisation with the aim of bringing some token of God's love to people in need.

### Vision

The optimal functioning of the individual, family and community to the glory of God.

### Mission

NG Welfare is committed to rendering a comprehensive professional welfare service.

### Credo

#### Faith, hope and love in action

- We render family and child care services, care for older persons and community work services.
- NG Welfare deals with family problems such child abuse and neglect, family conflict, poverty, HIV/Aids, alcohol and drug abuse, and also provides residential care to children and older persons.

### Registrations

- Registered Welfare Organisation (Section 13, Act 110/1978).
- Registered Non-Profit Company (Act 71/2008, as amended). Registration No: 1995/008030/08.
- Registered Non-Profit Organisation (Act 71/1997). Registration No: 002-059 NPO.
- Registered Public Benefit Organisation. (Section 30, Act 58/1962). Registration No: PBO 930 003 679

### **Figuur 7-1: NG Welsyn se visie, missie, doelstellings en doelwitte via die webtuiste (NG Welsyn, 2023a)**

Alhoewel NG Welsyn op hulle webtuiste aandui wat die organisasie doen en waar die organisasie dienste lewer, ontbreek die *agtergrond en geskiedenis* van die kinderbeskermingsorganisasie. Wanneer daar gelet word op die interaktiewe skakels van die webtuiste, wat na ouer jaarverslae verwys, word die agtergrond en geskiedenis van NG Welsyn aangedui. Die *agtergrond en geskiedenis* van NG Welsyn vorm nie die fokus op die webtuiste nie, maar word gebruik as 'n verwysingsraamwerk vir die oorsprong van die kinderbeskermingsorganisasie. Dit blyk derhalwe dat NG Welsyn die *agtergrond en geskiedenis* hoofsaaklik gebruik as 'n uitgangspunt vir die huidige stand van die organisasie.

Uit die semi-gestruktureerde onderhoude blyk dit dat kinderbeskermingsorganisasies die *visuele identiteit* beskou as net die visuele aspekte van die korporatiewe handelsmerk, naamlik die kleur en die logo (sien paragraaf 6.2.3.4). Ter agtergrond hiervan gebruik NG Welsyn op hul korporatiewe handelsmerk *konsekwent* hul *visuele identiteit* op hulle webtuiste deur die kleure groen en pers, asook die logo (sien figuur 7.2).



## Family and Child Care Services

Family care focuses on the needs of individual clients and families

- Services rendered at welfare offices are available to all in the broad community.
- The breaking up of families often is accompanied by several social problems such as poverty, the impact of HIV and Aids, crime committed by adults and children as well as alcohol and drug dependency.
- NG Welfares family retention programme focuses on the family as a core unit in the community.
- NG Welfares objective is to attempt to prevent the breaking up of families by means of therapeutic programmes and other methods in the social work practice.



**Figuur 7-2: NG Welsyn se visuele identiteit via die webtuiste (NG Welsyn, 2023d)**

NG Welsyn gebruik hul webtuiste as 'n kanaal vir *korporatiewe kommunikasie* deur belangrike inligting aangaande die organisasie beskikbaar te stel, en maak voorsiening vir belangegroeppe om vanaf die webtuiste met die kinderbeskermingsorganisasie te kommunikeer en toegang tot ander *korporatiewe kommunikasiekanale* soos Facebook en Twitter te verkry, soos gesien in figuur 7.3, waar interaktiewe skakels na die genoemde mediaplatforms gevolg kan word.

## Head Office

### Head Office

104 Peter Mokaba Avenue, Potchefstroom, 2531

PO Box 1570, Potchefstroom 2520

Tel: 018 297 3928

Fax: 018 293 1027

Email: [info@ngwelsyn.co.za](mailto:info@ngwelsyn.co.za)

### **Figuur 7-3: NG Welsyn se webtuiste as korporatiewe kommunikasiekanaal (NG Welsyn, 2023e)**

Dit blyk dus dat *korporatiewe kommunikasie* vir NG Welsyn belangrik is op grond van die interaktiewe skakels wat gesien kan word in figuur 7.3. Vanuit die kwalitatiewe inhoudsanalise kan daar gesien word dat die sigbare elemente (*visie en missie, doelwitte en doelstellings, agtergrond en geskiedenis, visuele identiteit en korporatiewe kommunikasie*) van die korporatiewe handelsmerk effektief deur NG Welsyn se webtuisteorgedra word.

#### **7.2.1.2 Korporatiewe handelsmerkbestuur deur middel van webtuistes**

*Konsekwentheid* is 'n aspek van **korporatiewe handelsmerkbestuur** wat die herhalende gebruik van die elemente van die korporatiewe handelsmerk behels om 'n blywende impak op belangegroep van die kinderbeskerminsgorganisasie te laat (sien paragraaf 3.4.3). Dit blyk uit die kwalitatiewe inhoudsanalise dat NG Welsyn hul korporatiewe handelsmerk bestuur deur middel van die konsekwente gebruik van elemente eie aan die korporatiewe handelsmerk. Wanneer daar gekyk word na figure 7.1, 7.2 en 7.3, kan daar gesien word dat die organisatoriese logo en kleur deurgaans gebruik word om die uniekheid van die organisasie te beklemtoon en die visie, missie en doel van die organisasie te weerspieël soos in ooreenstemming met die literatuur (sien paragraaf 3.4.3). Die semi-gestruktureerde onderhoude het nietemin getoon dat kinderbeskerminsgorganisasies nie noodwendig konsekwentheid as deel van korporatiewe handelsmerkbestuur prioritiseer nie, weens die negatiewe konnotasie wat gepaard gaan met die korporatiewe handelsmerk en die verwronge persepsie onder deelnemers oor die organisatoriese visie en missie (sien paragraaf 6.2.4.3). Tog blyk dit dat, alhoewel NG Welsyn aanvanklik nie

konsekwentheid prioritiseer as deel van korporatiewe handelsmerkbestuur nie, hulle in werklikheid konsekwent die elemente van die korporatiewe handelsmerk bestuur.

### **7.2.1.3 Strategiese waarde van korporatiewe handelsmerkbestuur deur middel van webtuistes**

*Bewusmaking* is 'n **strategiese waarde van korporatiewe handelsmerkbestuur** wat kinderbeskermingsorganisasies in staat stel om die korporatiewe handelsmerk as merkwaardig en uniek onder belangegroepe te laat voorkom (sien paragraaf 3.5.1). Die semi-gestruktureerde onderhoude toon dat bewusmaking deur digitale bemarking nie noodwendig deur NG Welsyn prioriteit geniet nie, en dat tradisionele bemarking meestal vir die doel van bewusmaking gebruik word (sien paragraaf 6.2.5.1). Soos gesien in paragraaf 7.2.1.2, maak NG Welsyn konsekwent gebruik van sekere elemente van die korporatiewe handelsmerk wat aanduiding gee tot 'n mate van korporatiewe handelsmerkbestuur wat toegespits is op konsekwentheid. Die kwalitatiewe inhoudsanalise toon wel dat bewusmaking as strategiese waarde van korporatiewe handelsmerkbestuur deur NG Welsyn ervaar kan word, weens die konsekwente gebruik van die elemente van die korporatiewe handelsmerk (sien paragraaf 7.2.1.2).

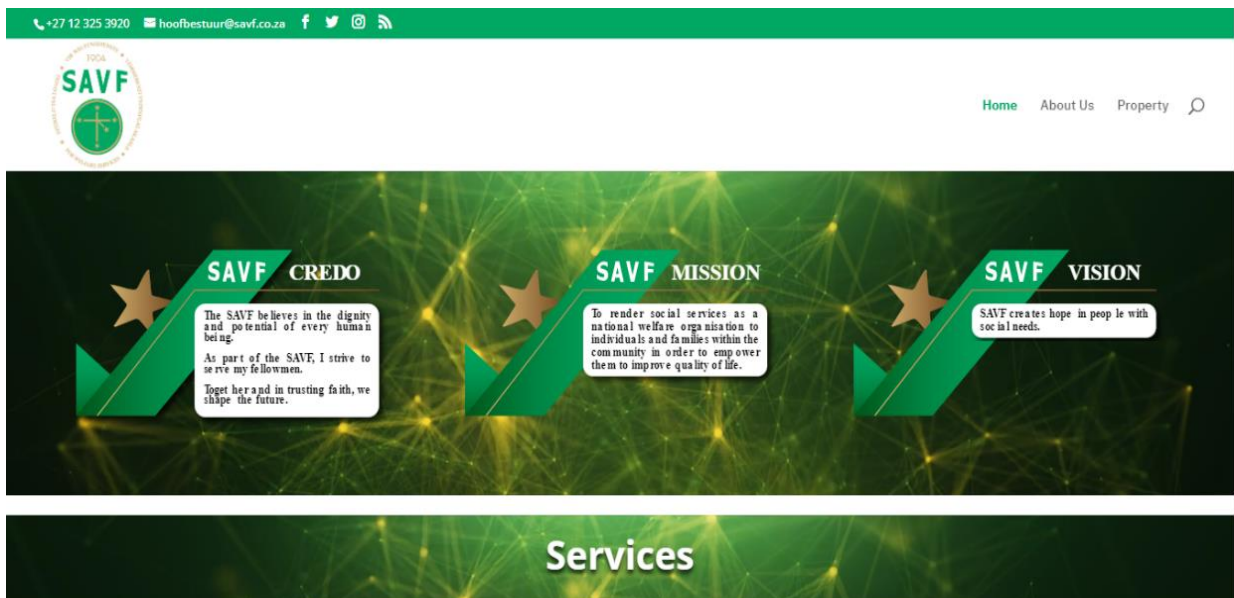
Vervolgens sal SAVF se gebruik van hul webtuiste bespreek word.

## **7.2.2 SAVF se gebruik van webtuistes**

In die volgende afdeling sal die wyse waarop SAVF hul **korporatiewe handelsmerk** deur middel van hul webtuiste bestuur, bespreek word. Daar sal gefokus word op die organisatoriese *visie en missie, doelwitte en doelstellings, agtergrond en geskiedenis, visuele identiteit en korporatiewe kommunikasie* as **elemente van die korporatiewe handelsmerk**. *Konsekwentheid* sal die fokus uitmaak van **korporatiewe handelsmerkbestuur**, gevolg deur die **strategiese waarde** van korporatiewe handelsmerkbestuur, spesifiek toegespits op *bewusmaking*, wat geanaliseer sal word.

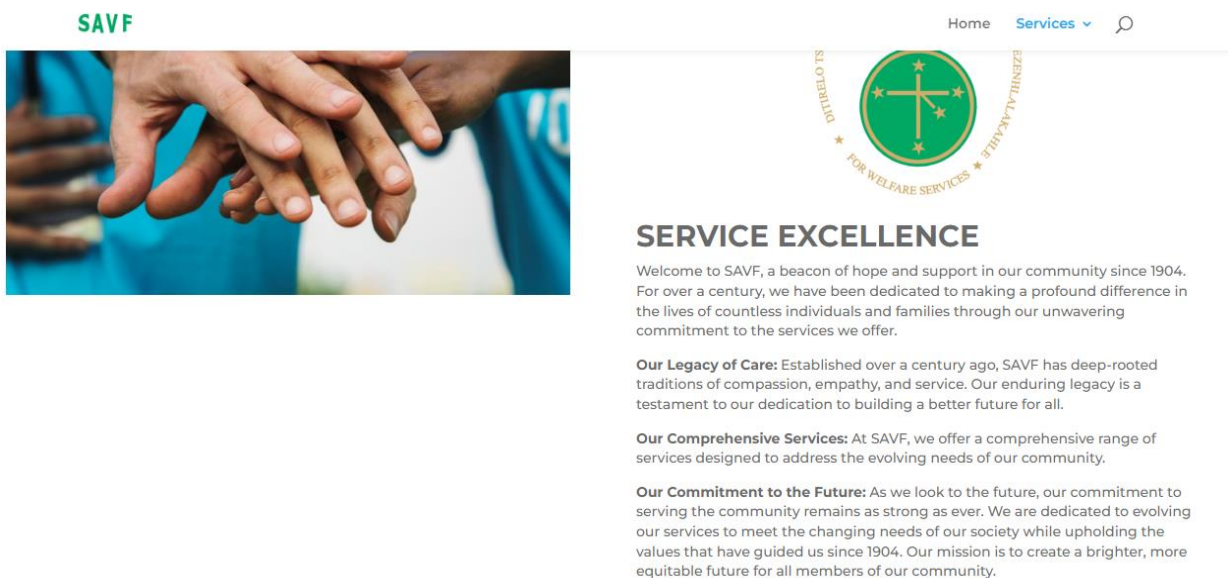
### **7.2.2.1 Elemente van korporatiewe handelsmerke deur middel van webtuistes**

SAVF gebruik hul webtuiste om die organisatoriese *visie, missie, doelwitte en doelstellings* aan belangegroepe te kommunikeer, soos gesien in figuur 7.4, waar SAVF hul slagspreuk, *visie en missie* aandui.



**Figuur 7-4: SAVF se visie, missie, doelwitte en doelstellings vir die webtuiste (SAVF, 2023a)**

SAVF gebruik hul webtuiste om die kinderbeskermingsorganisasie se *agtergrond en geskiedenis* aan belangegroeppe oor te dra. Die webtuiste word ook gebruik om die vooruitsigte wat SAVF het om verandering teweeg te bring en terselfdertyd die waardes van die organisasie te behou, te kommunikeer, soos gesien in figuur 7.5, waar SAVF spesifiek verwys na die organisasie se “nalatenskap van sorg”, “omvattende dienste” en “toegewytheid tot die toekoms”.

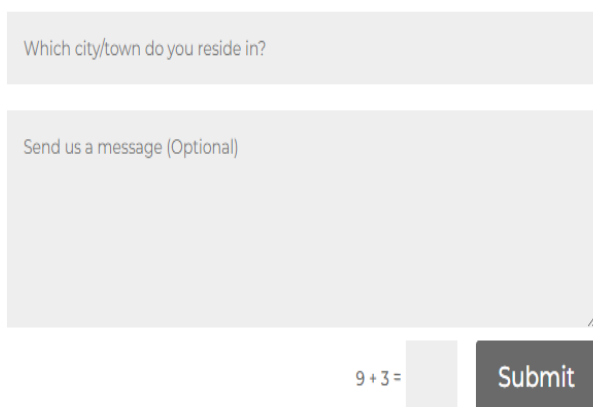


**Figuur 7-5: SAVF se agtergrond en geskiedenis via die webtuiste (SAVF, 2023d)**

Dit het uit die semi-gestruktureerde onderhoud na vore gekom dat kinderbeskermings organisasies net die kleur en logo van die organisasie as die *visuele identiteit* erken, en nie

noodwendig die *visuele identiteit* beskou as alles waarmee belangegroepe van die korporatiewe handelsmerk in aanraking kom nie (sien paragraaf 6.2.3.4). SAVF maak deurlopend op die webtuiste gebruik van die groen en goud as kleur van die korporatiewe handelsmerk, en die logo word deurlopend gebruik. Dit blyk dat die webtuiste nie deurlopend op dieselfde wyse gebruik maak van die kleur van die korporatiewe handelsmerk nie, aangesien SAVF deurlopend verskeie skakerings van groen gebruik. Daar word ook gebruik gemaak van net groen op een blad (sien figuur 7.4), waar die kleur weer op ander blaaie min voorkom (sien figuur 7.5). In figuur 7.4 word die groen en goud as aspekte van die *visuele identiteit* sterk aangebring, waarteenoor dit nie noodwendig die geval is in figuur 7.5 nie. Die groen kleur gepaard met die gebruik van tipografie op die webtuiste bemoeilik ook die lees van die inligting op die webtuiste, wat gevolglik kan veroorsaak dat die boodskap en dít wat gekommunikeer word, verlore mag raak (sien figuur 7.4). Die *visuele identiteit* word derhalwe deurlopend toegepas maar nie op 'n konsekwente wyse nie, aangesien die kleure verskil en bloot nie oral op dieselfde wyse aangewend word nie.

SAVF maak verder gebruik van hul webtuiste as *korporatiewe kommunikasiekanaal* om belangrike inligting en gebeurtenisse aan belangegroepe te kommunikeer, soos gesien in figure 7.4 en 7.5. Die organisasie gebruik ook die webtuiste om belangegroepe aan te moedig om direk met SAVF kontak te maak en om toegang tot ander *korporatiewe kommunikasiekanale* te verkry, naamlik: Facebook, Instagram en Twitter, soos gesien in figuur 7.6, wat dui op hoe belangrik *korporatiewe kommunikasie* vir SAVF is.

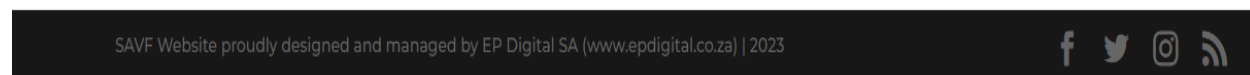


Which city/town do you reside in?

Send us a message (Optional)

9 + 3 =

Submit



**Figuur 7-6: SAVF se webtuiste as korporatiewe kommunikasiekanaal (SAVF, 2023d)**

### 7.2.2.2 Korporatiewe handelsmerkbestuur deur middel van webtuistes

Die kwalitatiewe inhoudsanalise toon dat SAVF hul **korporatiewe handelsmerk bestuur** deur *konsekwent* gebruik te maak van die unieke **elemente** en eienskappe van die korporatiewe

handelsmerk. Dit blyk egter dat hierdie element nie deurlopend op dieselfde wyse deurgegee word nie (sien paragraaf 7.2.2.1). Soos aangetoon uit die semi-gestruktureerde onderhoude, prioritiseer kinderbeskermingsorganisasies nie die *konsekwente* gebruik van die korporatiewe handelsmerk ten opsigte van die **bestuur van die korporatiewe handelsmerk** nie (sien paragraaf 6.2.4.3). Dit blyk uit die kwalitatiewe inhoudsanalise dat SAVF wel die unieke **elemente** wat eie is aan hul korporatiewe handelsmerk, deurlopend en *konsekwent* op die webtuiste bestuur.

### **7.2.2.3 Strategiese waarde van korporatiewe handelsmerkbestuur deur middel van webtuistes**

*Bewusmaking* as **strategiese waarde** van korporatiewe handelsmerk word deur SAVF ervaar deur die *konsekwente* gebruik van die **elemente van die korporatiewe handelsmerk**. Alhoewel die semi-gestruktureerde onderhoude toon dat *bewusmaking* nie noodwendig geprioritiseer word nie, toon die onderhoude wel dat SAVF gebruik maak van digitale bemarking in 'n poging om *bewusmaking* onder belangegroepe te bewerkstellig (sien paragraaf 6.2.5.1). Deur die *konsekwente* gebruik van **elemente** wat uniek en eie is aan SAVF se korporatiewe handelsmerk, blyk dit dat die kinderbeskermingsorganisasie daarin slaag om *bewusmaking* deur middel van hul webtuiste onder belangegroepe te bewerkstellig.

### **7.2.3 Gevolgtrekking: Webtuistes van NG Welsyn en SAVF**

Uit die kwalitatiewe inhoudsanalise blyk dit dat NG Welsyn en SAVF deur middel van die onderskeie webtuistes gebruik maak van die **elemente van hul korporatiewe handelsmerke**. Alhoewel hierdie kinderbeskermingsorganisasies nie noodwendig die *konsekwente* gebruik van die korporatiewe handelsmerk prioritiseer nie, blyk dit dat *konsekwentheid* van die **elemente van die korporatiewe handelsmerk** deurlopend gebruik word. Gevolglik sal NG Welsyn en SAVF *bewusmaking* van die onderskeie korporatiewe handelsmerke onder belangegroepe bewerkstellig.

Die tweede instrument van digitale bemarking, e-posbemarking, wat deur NG Welsyn en SAVF gebruik word, sal vervolgens bespreek word.

## **7.3 E-POSBEMARKING SOOS GEBRUIK DEUR NG WELSYN EN SAVF**

E-posbemarking verwys na 'n elektroniese wyse van geskrewe kommunikasie wat deur kinderbeskermingsorganisasies gebruik kan word om inligting oor die organisasie, komende gebeure, nuusbriewe en algemene kennisgewings aan hul belangegroepe oor te dra (sien paragraaf 4.3.3.2). Uit die semi-gestruktureerde onderhoude blyk dit dat net die deelnemers wat uitsluitlik verantwoordelik is vir die oorhoofse kommunikasie- en bemarkingsfunksies, e-

posbemarking gebruik om nuusbriewe aan belangegroepe te stuur wat die nuutste inligting en gebeure rakende die kinderbeskermingsorganisasie kommunikeer (sien paragraaf 6.2.6.2).

### **7.3.1 NG Welsyn se gebruik van e-posbemarking**

Vervolgens sal die wyse waarop NG Welsyn hul korporatiewe handelsmerke deur middel van e-posbemarking bestuur, bespreek word. Daar sal spesifiek gefokus word op die organisatoriese *visie en missie, doelwitte en doelstellings, agtergrond en geskiedenis, visuele identiteit en korporatiewe kommunikasie* as **elemente van die korporatiewe handelsmerk**. *Konsekwentheid* sal die fokus uitmaak van **korporatiewe handelsmerkbestuur**, gevolg deur *bewusmaking* as die **strategiese waarde** van korporatiewe handelsmerkbestuur wat geanaliseer sal word.

#### **7.3.1.1 Elemente van korporatiewe handelsmerke deur middel van e-posbemarking**

Tydens die verloop van die kwalitatiewe inhoudsanalise gedurende Februarie 2023 tot Maart 2023, het NG Welsyn een nuusbriewe aan belangegroepe deur middel van e-posbemarking as korporatiewe kommunikasiekanaal gestuur, om die nuutste inligting aangaande die kinderbeskermingsorganisasie aan belangegroepe oor te dra.

Dit blyk uit die kwalitatiewe inhoudsanalise dat NG Welsyn e-posbemarking gebruik om die organisatoriese *visie en missie* aan belangegroepe te kommunikeer deur die rede vir en wyse waarop hulle hul daaglikse werksaamhede benader, te beklemtoon. Die *doelstellings en doelwitte* van die kinderbeskermingsorganisasie word ook oorgedra deur aanhalings soos: “NG Welsyn erken die inherente waarde van elke individu, en glo daarin om ’n wêreld te skep waar almal die geleentheid het om te floreer en vervullende lewens te lei” (NG Welsyn, 2023g:2). Alhoewel daar nie verwys word na NG Welsyn se *geskiedenis* nie, spreek die aanhaling nie net van die organisasie se *doelwitte en doelstellings* nie, maar verwys ook na die organisasie se vooruitsigte om lewens te verander, soos gesien in figuur 7.7, waar NG Welsyn verwys na waarom hulle dienste lewer.



**WHO, WHAT, WHY**

**WHO IS NG WELFARE?**  
 NG Welfare is a registered welfare organisation dedicated to serving those in need, with a particular focus on protecting children.

**WHAT DO WE DO?**  
 Care for and protect vulnerable people like children, the elderly and women. Promote the resilience of families and communities.

**OUR WHY**  
 NG Welfare recognises the inherent value and dignity of every individual. We believe in creating a world where everyone has the opportunity to thrive and lead fulfilling lives.

**How can YOU help?**

- Donations
- Volunteering
- Fundraising
- In-Kind donations
- Spreading awareness

**Donations and contributions to NG Welfare are eligible for tax deductions through an Article 18-A certificate.**

**Figuur 7-7: NG Welsyn se visie, missie, doelwitte en doelstellings via e-posbemarking (NG Welfare, 2023:2)**

Die logo as 'n aspek van die *visuele identiteit* word deurlopend in die e-posbemarking aangedui, maar die organisatoriese kleure (pers en groen) ontbreek en/of word nie op dieselfde wyse deurgegee as wat dit op die webtuiste aangebring word nie (sien figure 7.2 en 7.7).

Dit blyk derhalwe dat NG Welsyn die sigbare **elemente van die korporatiewe handelsmerk** gedeeltelik in e-posbemarking aanbring. Die wyse waarop hierdie element van die **korporatiewe handelsmerk bestuur** word, is nietemin belangrik.

### **7.3.1.2 Korporatiewe handelsmerkbestuur deur middel van e-posbemarking**

Volgens die kwalitatiewe inhoudsanalise word die organisatoriese logo, *doel, visie en missie konsekwent* deur middel van e-posbemarking **bestuur**, maar ontbreek die gebruik van die organisatoriese kleure (groen en pers) as deel van die *visuele identiteit*, soos gesien kan word in figuur 7.7. In ooreenstemming met die semi-gestruktureerde onderhoude blyk dit dat NG Welsyn



nie *konsekwentheid* van die korporatiewe handelsmerk deur middel van e-posbemarking prioritiseer nie. Die gevolgtrekking kan gemaak word dat NG Welsyn nie noodwendig e-posbemarking gebruik om die **elemente** wat uniek is aan hul korporatiewe handelsmerk, te **bestuur** nie.

### 7.3.1.3 **Strategiese waarde van korporatiewe handelsmerkbestuur deur middel van e-posbemarking**

*Bewusmaking* as **strategiese waarde** van korporatiewe handelsmerke word verkry deur die *konsekwente* bestuur van die **elemente van die korporatiewe handelsmerk** van kinderbeskermingsorganisasies. Soos aangetoon in paragraaf 7.3.1.2, bestuur NG Welsyn nie die **elemente van hul korporatiewe handelsmerk** op 'n *konsekwente* wyse deur middel van e-posbemarking nie. 'n Gebrek aan *bewusmaking* deur e-posbemarking onder belangegroepe kan gevolglik gesien word.

Vervolgens sal SAVF se gebruik van e-posbemarking vir korporatiewe handelsmerkbestuur, bespreek word.

## 7.3.2 **SAVF se gebruik van e-posbemarking**

In die volgende afdeling sal die wyse waarop SAVF hul korporatiewe handelsmerk deur middel van e-posbemarking bestuur, bespreek word. Daar sal spesifiek gefokus word op die organisatoriese *visie en missie, doelwitte en doelstellings, agtergrond en geskiedenis, visuele identiteit* en *korporatiewe kommunikasie* as **elemente van die korporatiewe handelsmerk**. *Konsekwentheid* vorm die fokus van **korporatiewe handelsmerkbestuur**, terwyl *bewusmaking* as die **strategiese waarde** van korporatiewe handelsmerkbestuur geanaliseer sal word.

### 7.3.2.1 **Elemente van korporatiewe handelsmerke deur middel van e-posbemarking**

Gedurende Februarie 2023 tot Maart 2023 het SAVF een nuusbrief deur middel van e-posbemarking as kanaal van *korporatiewe kommunikasie* aan belangegroepe gestuur om kennisgewings en inligting aangaande die kinderbeskermingsorganisasie te kommunikeer.

SAVF verwys deurgaans in die nuusbrief na die organisatoriese *visie of missie* en stel dat hul *doelwit* is “om lewens te verander”, wat spreek tot die *doelstelling* van die kinderbeskermingsorganisasie (SAVF, 2023c:2). Die nuusbrief lê ook klem op die *agtergrond en geskiedenis* van SAVF en wat die kinderbeskermingsorganisasie sedert sy bestaan bereik het, soos sigbaar in figuur 7.8.



**Figuur 7-8: SAVF se agtergrond en geskiedenis via e-posbemarking (SAVF, 2023c:2)**

Die *visuele identiteit* van SAVF word deurgaans uitgebeeld deur die kinderbeskermingsorganisasie se logo en die groen en goud wat eie is aan die korporatiewe handelsmerk (sien figuur 7.8).

### 7.3.2.2 Korporatiewe handelsmerkbestuur deur middel van e-posbemarking

Die kwalitatiewe inhoudsanalise toon dat SAVF hul **korporatiewe handelsmerk bestuur** deur *konsekwente* gebruik van die unieke **elemente** en eienskappe van die korporatiewe handelsmerk, soos gesien in die deurlopende gebruik van die organisasie se logo en korporatiewe kleure in figuur 7.8. Uit die semi-gestruktureerde onderhoude prioriteer kinderbeskermingsorganisasies nie die *konsekwente* gebruik van die korporatiewe handelsmerk ten opsigte van die **bestuur** van die korporatiewe handelsmerk nie (sien paragraaf 6.2.4.3).

Alhoewel die semi-gestruktureerde onderhoude toon dat *konsekwentheid* nie geprioritiseer word nie, kan die teenoorgestelde gesien word in die **bestuur** van e-posbemarking.

### 7.3.2.3 **Strategiese waarde van korporatiewe handelsmerkbestuur deur middel van e-posbemarking**

*Bewusmaking* as **strategiese waarde** van korporatiewe handelsmerk word deur SAVF ervaar deur die *konsekwente* gebruik van die **elemente van die korporatiewe handelsmerk** deur middel van e-posbemarking. Alhoewel die semi-gestruktureerde onderhoude toon dat *bewusmaking* nie noodwendig geprioritiseer word nie, toon die onderhoude tog dat SAVF gebruik maak van digitale bemarking in 'n poging om *bewusmaking* onder belangegroepe te bewerkstellig (sien paragraaf 6.2.5.1). Deur die *konsekwente* gebruik van **elemente** wat uniek en eie is aan SAVF se korporatiewe handelsmerk, blyk dit dat die kinderbeskermingsorganisasie daarin slaag om *bewusmaking* deur middel van e-posbemarking onder belangegroepe te bewerkstellig.

### 7.3.3 **Gevolgtrekking: E-posbemarking van NG Welsyn en SAVF**

Uit die kwalitatiewe inhoudsanalise blyk dit dat NG Welsyn nie noodwendig hul **korporatiewe handelsmerk bestuur** deur middel van e-posbemarking nie, weens die gebrek aan *konsekwentheid* van die unieke **elemente** van die korporatiewe handelsmerk in die e-posbemarking. Dit kan 'n wesenlike effek hê op die organisasie se vermoë om *bewusmaking* onder belangegroepe deur e-posbemarking te bewerkstellig.

SAVF maak deur middel van e-posbemarking gebruik van die **elemente van hul korporatiewe handelsmerk**. Alhoewel hierdie kinderbeskermingsorganisasie nie noodwendig die *konsekwente* gebruik van die korporatiewe handelsmerk prioritiseer nie blyk dit dat *konsekwentheid* van die **elemente van die korporatiewe handelsmerk** deurlopend gebruik word, soos gesien in figuur 7.8, waar die korporatiewe kleure en organisatoriese logo aangedui word. Gevolglik sal SAVF *bewusmaking* van die onderskeie korporatiewe handelsmerke onder belangegroepe bewerkstellig weens die *konsekwente* gebruik van die **elemente van die korporatiewe handelsmerk**.

In die volgende afdeling sal die derde instrument van digitale bemarking wat NG Welsyn en SAVF gebruik, Facebook, bespreek word aan die hand van die elemente van die korporatiewe handelsmerk, hoe dit bestuur word, en die strategiese waarde wat dit vir kinderbeskermingsorganisasies kan inhou.

## 7.4 SOSIALE MEDIA: FACEBOOK SOOS GEBRUIK DEUR NG WELSYN EN SAVF

Facebook is 'n sosialemediaplatform wat gebruikers in staat stel om foto's en inligting te deel, mense met mekaar in verbinding te bring, en individue te laat voel dat hulle deel is van 'n groter gemeenskap (sien paragraaf 4.3.3.3.1). Kinderbeskermingsorganisasies kan Facebook gebruik as 'n kommunikasie- en bemarkingskanaal om die organisasie se *visie*, *missie* en *doel* aan belangegroepe te kommunikeer ten einde vir die kinderbeskermingsorganisasie hulpbronne te genereer (sien paragraaf 4.3.3.3.1). Volgens die semi-gestruktureerde onderhoud speel die *wetlike beperkinge*, wat anonimiteit aangaande die identiteit van kinders behels, 'n onbetwisbare rol in die bestuur van hierdie platform deur kinderbeskermingsorganisasies (sien paragraaf 6.2.6.3). Vir die doel van die kwalitatiewe inhoudsanalise word daar net gefokus op die amptelike, oorhoofse Facebook-blaaie van NG Welsyn en SAVF op nasionale vlak, wat bestuur word deur die oorhoofse kommunikasiebeamptes van die onderskeie kinderbeskermingsorganisasies.

### 7.4.1 NG Welsyn se gebruik van Facebook

Vervolgens word die wyse waarop NG Welsyn hul **korporatiewe handelsmerk** deur middel van Facebook **bestuur**, bespreek. Daar sal spesifiek gefokus word op die organisatoriese *visie en missie*, *doelwitte en doelstellings*, *agtergrond en geskiedenis*, *visuele identiteit* en *korporatiewe kommunikasie* as **elemente van die korporatiewe handelsmerk**. *Konsekwentheid* sal die fokus uitmaak van **korporatiewe handelsmerkbestuur** terwyl *bewusmaking* as die **strategiese waarde** van korporatiewe handelsmerkbestuur geanaliseer sal word.

#### 7.4.1.1 Elemente van korporatiewe handelsmerke deur middel van Facebook

Gedurende Februarie 2023 tot Maart 2023 het NG Welsyn altesame 20 plasings op Facebook gemaak, as kanaal vir *korporatiewe kommunikasie* om belangrike inligting, kennisgewings en organisatoriese gebeure aan belangegroepe te kommunikeer.

NG Welsyn kommunikeer deurgaans hul *visie*, *missie* en *doelwitte* van die korporatiewe handelsmerk op Facebook deur die wyse waarop hulle hul daaglikse werksaamhede benader. Facebook-plasings verwys gereeld na die organisatoriese *doelwitte* om verandering teweeg te bring en 'n verskil te maak in die lewens van begunstigdes. Figuur 7.9 toon 'n voorbeeld van 'n spesifieke doel wat NG Welsyn het om hulpbronne te verkry in die vorm van pleegouers vir begunstigdes in nood.



**Figuur 7-9: NG Welsyn se doelwitte en doelstellings deur Facebook (NG Welsyn, 2023f)**

Die gebruik van die *agtergrond en geskiedenis* as **element van die korporatiewe handelsmerk** ontbreek egter in NG Welsyn se **bestuur** van hul Facebook-platform. Die *agtergrond en geskiedenis* dien as 'n verwysing na waarom die kinderbeskermingsorganisasie bestaan (sien paragraaf 3.3.3). Dit blyk nietemin dat NG Welsyn nie noodwendig verwys na die historiese *geskiedenis* van die kinderbeskermingsorganisasie nie, maar eerder na die *doel* van die organisasie as uitgangspunt vir die *agtergrond en geskiedenis*.

Bevindinge uit die kwalitatiewe inhoudsanalise toon dat NG Welsyn nie noodwendig hul *visuele identiteit* aan belangegroepe beklemtoon deur middel van Facebook nie. Net 13 uit die 20 Facebook-plasings herhaal NG Welsyn se logo en net 5 van die plasings herhaal die kleure van die kinderbeskermingsorganisasie (pers en groen). Die gebrekkige gebruik van die *visuele* elemente van die korporatiewe handelsmerk kan toegeskryf word aan die menings van deelnemers aan die semi-gestruktureerde onderhoude, wat stel dat die kerklike en welsynskonnotasie met die korporatiewe handelsmerk 'n negatiewe persepsie onder belangegroepe bewerkstellig (sien paragraaf 6.2.3.4). Dit kan gevolglik beteken dat die visuele

elemente van die korporatiewe handelsmerk nie deur kinderbeskermingsorganisasies gebruik word nie, weens die vrees vir negatiewe persepsies.

#### **7.4.1.2 Korporatiewe handelsmerkbestuur deur middel van Facebook**

Die kwalitatiewe inhoudsanalise toon dat NG Welsyn net sekere **elemente van die korporatiewe handelsmerk**, wat spreek tot die *doel* van die kinderbeskermingsorganisasie, *konsekwent* gebruik (sien paragraaf 7.4.1.1). Ander **elemente van die korporatiewe handelsmerk**, soos die *visuele identiteit* wat die uniekheid en herkenbaarheid van NG Welsyn onder belangegroepe beklemtoon, word nie *deurlopend* bestuur nie (sien paragraaf 7.4.1.1). Die gevolgtrekking kan daarom gemaak word dat NG Welsyn nie *konsekwentheid* van **korporatiewe handelsmerkbestuur** prioritiseer nie, soos blyk in ooreenstemming met die semi-gestruktureerde onderhoude (sien paragraaf 6.2.4.3).

#### **7.4.1.3 Strategiese waarde van korporatiewe handelsmerkbestuur deur middel van Facebook**

Weens die gebrekkige **bestuur** van die *konsekwente* gebruik van die **elemente** van NG Welsyn se korporatiewe handelsmerk blyk dit dat NG Welsyn nie *bewusmaking* onder belangegroepe kan bewerkstellig deur Facebook as 'n kanaal van *korporatiewe kommunikasie* nie. Gevolglik sal belangegroepe nie deur Facebook noodwendig NG Welsyn se korporatiewe handelsmerk as herkenbaar en merkwaardig beskou nie, wat 'n wesenlike invloed kan hê op die kinderbeskermingsorganisasie se vermoë om hulpbronne in die vorm van donateurs deur middel van Facebook te werf (sien paragraaf 3.5.1).

In die volgende afdeling sal SAVF se gebruik van Facebook vir korporatiewe handelsmerkbestuur bespreek word.

### **7.4.2 SAVF se gebruik van Facebook**

In die volgende afdeling sal die wyse waarop SAVF hul korporatiewe handelsmerk deur middel van Facebook bestuur, bespreek word. Daar sal spesifiek gefokus word op die organisatoriese *visie en missie, doelwitte en doelstellings, agtergrond en geskiedenis, visuele identiteit* en *korporatiewe kommunikasie* as **elemente van die korporatiewe handelsmerk**. *Konsekwentheid* sal die fokus uitmaak van **korporatiewe handelsmerkbestuur**, gevolg deur *bewusmaking*, wat as die **strategiese waarde** van korporatiewe handelsmerkbestuur geanaliseer sal word.

#### **7.4.2.1 Elemente van korporatiewe handelsmerke deur middel van Facebook**

Tydens die verloop van die kwalitatiewe inhoudsanalise, vanaf Februarie 2023 tot Maart 2023, het SAVF altesame 33 plasings op Facebook as kanaal van *korporatiewe kommunikasie*, gemaak

om belangrike inligting, nuusgebeure, kennisgewings en ander organisatoriese inligting aan belangegroep te kommunikeer.

SAVF verwys deurgaans na die organisatoriese *visie*, *missie* en *doel* deur klem te lê op die dienste wat die organisasie lewer en die wyse waarop die organisasie hul daaglikse werksaamhede benader. Die kinderbeskermingsorganisasie gebruik ook die organisasie se *agtergrond en geskiedenis* as uitgangspunt vir die korporatiewe handelsmerk, deur te verwys na waar en hoe SAVF ontstaan het en wat SAVF sedert sy ontstaan tot op hede bereik het, soos gesien in figuur 7.10. In dié figuur verwys SAVF spesifiek na die jaar waarin SAVF ontstaan het, wanneer die eerste maatskaplike werker aangestel is, wanneer die eerste tehuis vir bejaardes geopen is, wanneer SAVF se eerste kleuterskool geopen is, en wanneer die eerste SAVF-kinderhuis geopen is.



**Figuur 7-10: SAVF se agtergrond en geskiedenis via Facebook-bemarking (SAVF, 2023e)**

Bevindinge uit die kwalitatiewe inhoudsanalise toon dat SAVF ook deurlopend gebruik maak van die *visuele identiteit* van die korporatiewe handelsmerk om die uniekheid en herkenbaarheid van die organisasie te beklemtoon. Die logo en korporatiewe kleure (groen en goud) van SAVF word grotendeels op Facebook gebruik; 28 van die 33 plasings bevat die organisatoriese logo en



organisatoriese kleure. Net foto's van geleenthede wat SAVF aangebied het of bygewoon het vertoon nie die logo en organisatoriese kleure nie.

#### 7.4.2.2 Korporatiewe handelsmerkbestuur deur middel van Facebook

Soos aangedui in paragraaf 7.4.2.1, maak SAVF deurgaans op *konsekwente* wyse op Facebook gebruik van die **elemente** van die korporatiewe handelsmerk en **bestuur**. Uit die semi-gestruktureerde onderhoude het dit nietemin na vore gekom dat kinderbeskermingsorganisasies nie *konsekwentheid* as 'n bestuursaspek van korporatiewe handelsmerke prioritiseer nie (sien paragraaf 6.2.4.3). Dit blyk gevolglik dat SAVF wel *konsekwentheid* prioritiseer vir die **bestuur** van hul korporatiewe handelsmerk deur middel van Facebook wanneer daar gekyk word na byvoorbeeld figuur 7.10, waar die *visuele identiteit*, organisatoriese kleur, logo, *agtergrond en geskiedenis* aangedui word.

#### 7.4.2.3 Strategiese waarde van korporatiewe handelsmerkbestuur deur middel van Facebook

*Bewusmaking* van die korporatiewe handelsmerk kan verseker word deur die **elemente van die korporatiewe handelsmerk** op 'n *konsekwente* wyse te **bestuur**. Weens die *konsekwente* bestuur van die **elemente** van SAVF se korporatiewe handelsmerk, soos gesien in paragraaf 7.4.2.2, kan die gevolgtrekking gemaak word dat SAVF *bewusmaking* onder belangegroeppe sal bewerkstellig aangaande die uniekheid en merkwaardigheid van die organisasie. As sodanig sal SAVF die **strategiese waarde** van *bewusmaking* ervaar, wat hulpbronne en donateurs deur middel van Facebook kan bewerkstellig, soos aangetoon in die literatuur (sien paragraaf 3.5.1).

#### 7.4.3 Gevolgtrekking: Sosiale media: Facebook van NG Welsyn en SAVF

Dit blyk uit die kwalitatiewe inhoudsanalise dat NG Welsyn nie noodwendig hul korporatiewe handelsmerk **bestuur** deur middel van Facebook-bemaking nie, weens die gebrek aan *konsekwentheid* van die unieke **elemente van die korporatiewe handelsmerk**. Dit kan 'n moontlike invloed uitoefen op die wyse waarop die organisasie *bewusmaking* onder belangegroeppe probeer bewerkstellig. Gevolglik kan NG Welsyn dit uitdagend vind om donateurs en ander hulpbronne deur middel van Facebook te werf.

SAVF maak gebruik van Facebook vir die **bestuur** van die **elemente** van hul korporatiewe handelsmerk. Alhoewel hierdie kinderbeskermingsorganisasie nie noodwendig die *konsekwente* gebruik van die korporatiewe handelsmerk prioritiseer nie, blyk dit dat *konsekwentheid* van die **elemente** van die korporatiewe handelsmerk deurlopend gebruik word soos gesien in figuur 7.10, waar die *visuele identiteit* van die korporatiewe handelsmerk deurgaans aangedui word. Gevolglik sal SAVF *bewusmaking* as **strategiese waarde** van die korporatiewe handelsmerk onder



belangegroep bewerkstellig om 'n blywende indruk onder belangegroep te skep aangaande die korporatiewe handelsmerk.

## **7.5 GEVOLGTREKKING**

Die fokus van hierdie hoofstuk is om te bepaal hoe kinderbeskermingsorganisasies in Gauteng en Noordwes, naamlik NG Welsyn en SAVF, hul korporatiewe handelsmerke bestuur deur middel van digitale bemarking ten einde die vyfde spesifieke navorsingsvraag te beantwoord:

*Op watter wyse bestuur die geregistreerde kinderbeskermingsorganisasies, naamlik NG Welsyn en SAVF in Gauteng en Noordwes, hul korporatiewe handelsmerke deur middel van bestaande digitale bemarking?*

In hierdie hoofstuk is 'n kwalitatiewe inhoudsanalise uitgevoer om die wyse te toon waarop kinderbeskermingsorganisasie in Gauteng en Noordwes, naamlik NG Welsyn en SAVF, hul korporatiewe handelsmerke bestuur deur middel van hul onderskeie webtuistes, e-posbemarking en Facebook-platforms. Die bevindinge dui daarop dat beide kinderbeskermingsorganisasies die elemente van hul korporatiewe handelsmerke suksesvol deur hul webtuistes en e-posbemarking integreer. Hierdie konsekwentheid in die gebruik van die elemente van die korporatiewe handelsmerke dra by tot die bewusmaking van die organisasies onder hul belangegroep, wat gevolglik donateurs kan verseker.

Daar is nietemin 'n beduidende verskil in die bestuur van die korporatiewe handelsmerke deur middel van Facebook. In die kwalitatiewe analise van SAVF se Facebook-blad word hierdie instrument gebruik om SAVF se korporatiewe handelsmerk en die unieke elemente te bestuur deur middel van konsekwentheid. Dit blyk daarteenoor dat NG Welsyn konsekwentheid uitdagend vind in die bestuur van die element van hul korporatiewe handelsmerk op Facebook, wat 'n moontlike invloed op hul vermoë om donateurs en ander hulpbronne te verkry, kan hê. Dit is onafwendbaar dat bewusmaking van die korporatiewe handelsmerke 'n belangrike faktor is vir beide NG Welsyn en SAVF om hul visie, missie en doelstellings te bereik.

# **HOOFSTUK 8 GEVOLGTREKKING EN AANBEVELINGS: KORPORATIEWE HANDELSMERKBESTUUR DEUR DIGITALE BEMARKING VIR KINDERBESKERMINGSORGANISASIES IN SUID- AFRIKA**

## **8.1 INLEIDING**

Die studie het die uitdagings van die nuwingsgewende kinderbeskermingssektor in Suid-Afrika ondersoek, waartydens dit na vore gekom het dat kinderbeskermingsorganisasies deur verskeie uitdagings gekonfronteer word. Buiten 'n gebrek aan menslike en finansiële hulpbronne beskik werknemers van kinderbeskermingsorganisasies nie noodwendig oor voldoende kennis aangaande kommunikasiepraktyke nie. Die aanvraag vir dienste wat kinderbeskermingsorganisasies bied neem daaglik toe, terwyl die hulpbronne onveranderd bly. Verder is daar bevind dat kinderbeskermingsorganisasies deur wetlike beperkinge gekonfronteer word, naamlik dat die identiteit van kinders nie bekend gemaak mag word nie. Alhoewel hierdie beperkinge die gebruik van digitale bemarking kan bemoeilik, kan dit steeds gebruik word om korporatiewe handelsmerke te bestuur en te vestig. Digitale bemarking bied voordele soos gebruikersvriendelikheid, lae koste en effektiwiteit, wat kan bydra tot die bewusmaking van korporatiewe handelsmerke en die werwing van lojale donateurs.

Dit kan vir geregistreerde kinderbeskermingsorganisasies in Gauteng en Noordwes, naamlik NG Welsyn en SAVF, moeilik wees om hulle korporatiewe handelsmerke te vestig. Die sektor het gebrekkige kennis oor hoe om korporatiewe handelsmerke te bestuur, omdat die fokus alleen toegespits is op dienslewering. Die prioriteit is om kinders te beskerm, nie om 'n sterk korporatiewe handelsmerk te prioritiseer nie. Hierdie organisasies se korporatiewe handelsmerke word nie altyd in die gemeenskap bekend gestel nie, omdat bemarking oor die algemeen nie 'n prioriteit is nie en werknemers nie bewus is van die voordele van digitale bemarking nie. Hierdie studie is toegespits op hoe geregistreerde kinderbeskermingsorganisasies hulle korporatiewe handelsmerk deur digitale bemarking kan bestuur, om bewustheid te skep en 'n gunstige posisie in die mark te handhaaf, selfs met die kontekstuele probleme waarmee hulle te kampe het.

Die hoofstuk dien as 'n gevolgtrekking na afloop van die studie en beoog om die algemene navorsingsvraag te beantwoord:

*Op watter wyse kan die geregistreerde kinderbeskermingsorganisasies, naamlik NG Welsyn en SAVF in Gauteng en Noordwes, hul korporatiewe handelsmerke deur middel van digitale bemarking bestuur? (sien paragraaf 1.3.1).*

Om die algemene navorsingsvraag te beantwoord sal al vyf spesifieke navorsingsvrae en gevolgtrekkings geanaliseer word. Die kontekstuele uitdagings vir kinderbeskermingsorganisasies sal bespreek word, gevolg deur die teoretiese uitgangspunte van korporatiewe handelsmerkbestuur vir kinderbeskermingsorganisasies. Digitale bemarking vir kinderbeskermingsorganisasies sal dan bespreek word. Werknemers en bestuur van kinderbeskermingsorganisasies se benadering tot korporatiewe handelsmerkbestuur deur digitale bemarking sal beskou word, gevolg deur die wyse waarop kinderbeskermingsorganisasies hul korporatiewe handelsmerke deur middel van digitale bemarking bestuur. Die algemene navorsingsvraag sal dan beantwoord word as gevolgtrekking tot die studie, wat gevolg sal word deur die tekortkominge en aanbevelings van die studie.

## **8.2 UITDAGINGS VAN NIEWINSGEWENDE KINDERBESKERMINGSORGANISASIES**

Om te bepaal hoe kinderbeskermingsorganisasies hul korporatiewe handelsmerke deur middel van digitale bemarking kan bestuur, is dit belangrik om eers die agtergrond van kinderbeskermingsorganisasies te kontekstualiseer binne die groter nuwingsgewende sektor in Suid-Afrika. Dit het aanleiding gegee tot die eerste spesifieke navorsingsvraag:

*Watter uitdagings van nuwingsgewende organisasies beïnvloed die gebruik van digitale bemarking om korporatiewe handelsmerkbestuur in kinderbeskermingsorganisasies toe te pas? (sien paragraaf 1.3.2.1).*

In die lig van hierdie spesifieke navorsingsvraag is die eerste spesifieke rigtinggewende argument geformuleer.

### **Spesifieke rigtinggewende argument 1: Uitdagings van nuwingsgewende kinderbeskermingsorganisasies**

*Nuwingsgewende kinderbeskermingsorganisasies word deur verskeie uitdagings gekonfronteer, naamlik: 'n **gebrek aan menslike- en finansiële hulpbronne**, asook **gebreklike kennis aangaande kommunikasiepraktyke**, wat die wyse waarop hierdie organisasies kommunikasie en digitale bemarKing benader, beïnvloed. Alhoewel hierdie uitdagings oorvleuel met die algemene uitdagings van nuwingsgewende organisasies, is dit die kontekstuele uitdagings wat 'n onbetwisbare invloed het op kinderbeskermingsorganisasies se benadering ten opsigte van kommunikasie en digitale bemarKing. Die voortdurende **toename in aanvraag vir dienste** wat kinderbeskermingsorganisasies bied, het tot gevolg dat werknemers liever hul hulpbronne bestee aan dienslewering as aan kommunikasiepraktyke. Wanneer die **wetlike beperkinge** beskou word rakende kinders se identiteit wat nie bekend gemaak mag word nie, wat uniek is aan die kinderbeskermingssektor, bestaan die moontlikheid dat werknemers en bestuursliggame huiwerig mag wees om kommunikasiepraktyke in hierdie sektor toe te pas.*

Die kontekstuele agtergrond van kinderbeskermingsorganisasies is daarin gesetel dat hulle deel vorm van die groter nuwingsgewende sektor in Suid-Afrika (sien paragraaf 2.2). Kinderbeskermingsorganisasies word gekonfronteer deur verskeie uitdagings, wat die wyse waarop hierdie organisasies kommunikasie en digitale bemarKing benader, beïnvloed. In die nuwingsgewende sektor is **algemene uitdagings**, naamlik 'n *gebrek aan menslike en finansiële hulpbronne* en *gebreklike kennis aangaande kommunikasie*, aan die orde van die dag (sien paragraaf 2.2.1.1). Benewens hierdie faktore is dit die unieke **kontekstuele uitdagings** wat 'n ongetwyfelde invloed het op kinderbeskermingsorganisasies se benadering ten opsigte van kommunikasie en digitale bemarKing, onder meer 'n *toename in aanvraag vir dienste* asook die *wetlike beperkinge* (sien paragraaf 2.2.2.1).

'n Gebrek aan *finansiële en menslike hulpbronne* kan dit vir nuwingsgewende organisasies uitdagend maak om hul daaglikse werksaamhede te behartig (sien paragrawe 2.2.1.1.4 en 2.2.1.1.5). Weens *gebreklike kennis aangaande kommunikasiepraktyke* is dit nog meer uitdagend vir kinderbeskermingsorganisasies om te funksioneer in 'n reeds uitdagende sektor. Kinderbeskermingsorganisasies fokus liefs op dienslewering as om kommunikasie en digitale bemarKing 'n prioriteit te maak (sien paragraaf 2.2.1.1.6). Die volgehoue *toename in aanvraag vir dienste* wat kinderbeskermingsorganisasies bied het tot gevolg dat werknemers by voorkeur hul hulpbronne aan dienslewering spandeer, nie aan kommunikasie- en digitale bemarKingpraktyke nie (sien paragraaf 2.2.2.1.1). Wanneer die *wetlike beperkinge* rakende kinders se identiteit wat nie bekend gemaak mag word nie beskou word, wat uniek is aan die kinderbeskermingssektor, bestaan die moontlikheid dat werknemers en bestuur huiwerig mag wees om kommunikasie- en digitale bemarKingpraktyke in die sektor toe te pas (sien paragraaf 2.2.2.1.2).

Na afloop van die kontekstuele agtergrond van kinderbeskermingsorganisasies en die uitdagings wat hierdie organisasies ervaar met die gebruik van kommunikasie- en digitale

bemarkingspraktyke, is korporatiewe handelsmerkbestuur vir kinderbeskermingsorganisasies bespreek.

### **8.3 KORPORATIEWE HANDELSMERKBESTUUR IN KINDERBESKERMINGS-ORGANISASIES**

Korporatiewe handelsmerke vir kinderbeskermingsorganisasies is in hoofstuk drie bespreek aan die hand van 'n literatuurstudie om die tweede spesifieke navorsingsvraag te beantwoord:

*Wat behels korporatiewe handelsmerkbestuur in kinderbeskermingsorganisasies, volgens die literatuur? (sien paragraaf 1.3.2.2).*

Die tweede spesifieke navorsingsvraag het aanleiding gegee tot die tweede spesifieke rigtinggewende argument, wat toegespits is op die **elemente van die korporatiewe handelsmerk** vir kinderbeskermingsorganisasies.

***Spesifieke rigtinggewende argument 2: Elemente van 'n korporatiewe handelsmerk vir kinderbeskermingsorganisasies***

*Korporatiewe handelsmerke bestaan uit verskeie elemente wat 'n rol speel in hoe die korporatiewe handelsmerk van kinderbeskermingsorganisasies aan die publiek voorgedhou word. Hierdie elemente sluit in **visie en missie, agtergrond en geskiedenis, doelstelling en doelwitte, visuele identiteit, persoonlikheid en kultuur, belangegroeppe, korporatiewe kommunikasie en korporatiewe handelsmerkposisionering.***

Korporatiewe handelsmerke is gekontekstualiseer vir kinderbeskermingsorganisasies, ten opsigte waarvan verskeie **elemente** pertinent na vore gekom het (sien paragraaf 3.2). Korporatiewe handelsmerke in kinderbeskermingsorganisasies bestaan uit verskeie **elemente** wat 'n deurslaggewende rol speel in die wyse waarop die betrokke organisasies aan die publiek voorgestel word (sien paragraaf 3.3). Hierdie elemente sluit in: *visie en missie* (sien paragraaf 3.3.1), *doelstellings en doelwitte* (sien paragraaf 3.3.2), *agtergrond en geskiedenis* (sien paragraaf 3.3.3), *visuele identiteit* (sien paragraaf 3.3.4), *persoonlikheid en kultuur* (sien paragraaf 3.3.5), *belangegroeppe* (sien paragraaf 3.3.6), *korporatiewe kommunikasie* (sien paragraaf 3.3.7), en *korporatiewe handelsmerkposisionering* (sien paragraaf 3.3.8).

Teen die agtergrond van die **elemente van die korporatiewe handelsmerk** het die derde spesifieke rigtinggewende argument ontstaan, wat handel oor **korporatiewe handelsmerkbestuur**.

### **Spesifieke rigtinggewende argument 3: Korporatiewe handelsmerkbestuur in kinderbeskermingsorganisasies**

*Om sukses deur middel van 'n korporatiewe handelsmerk te behaal is dit vir 'n kinderbeskermingsorganisasie noodsaaklik om die korporatiewe handelsmerk strategies te bestuur, nie net in sy daaglikse werksaamhede nie maar ook in hoe die organisasie in die gemeenskap voorgestel word. Die strategiese bestuur van die elemente van korporatiewe handelsmerke sluit in dat die organisasie se **visie en missie moet belyn met die waardes** daarvan, aangesien dit die uitgangspunt van die korporatiewe handelsmerk is en die wyse bepaal waarop daaglikse werksaamhede uitgevoer word. Dit is egter nie moontlik sonder die **inkoop deur senior bestuur**, wat as voorbeeld en leiding dien, en die **konsekwente** gebruik van die korporatiewe handelsmerk en elemente daarvan nie. Die strategiese bestuur van die korporatiewe handelsmerk is ook grootliks afhanklik van die **posisionering** van die korporatiewe handelsmerk, wat bepaal hoe die korporatiewe handelsmerk met ander mededingende organisasies kompeteer. Die korporatiewe handelsmerk van kinderbeskermingsorganisasies moet ook bestuur word om **langtermynverhoudings** met belangegroepes te bewerkstelling en te onderhou.*

Om sukses deur middel van 'n korporatiewe handelsmerk te behaal is dit vir kinderbeskermingsorganisasies noodsaaklik om hul korporatiewe handelsmerke **strategies te bestuur**, nie net in hul daaglikse werksaamhede en aktiwiteite nie, maar ook in die wyse waarop die organisasie aan die publiek voorgestel word (paragraaf 3.4). Die **strategiese bestuur** van die **elemente van korporatiewe handelsmerke** vir kinderbeskermingsorganisasies sluit in dat die *visie en missie moet belyn met die waardes* daarvan (sien paragraaf 3.4.1), aangesien dit dien as die uitgangspunt van die korporatiewe handelsmerk, en die wyse is waarop kinderbeskermingsorganisasies hul daaglikse werksaamhede uitvoer. *Inkoop deur senior bestuur* is noodsaaklik om te dien as voorbeeld en om as sodanig leiding te gee vir die *konsekwente* gebruik van die korporatiewe handelsmerk en **elemente** daarvan (sien paragrawe 3.4.2 en 3.4.3). **Korporatiewe handelsmerkbestuur** vir kinderbeskermingsorganisasies is grootliks afhanklik van *posisionering* van die korporatiewe handelsmerk om te bepaal hoe die korporatiewe handelsmerk kompeteer met ander mededingende organisasies (sien paragraaf 3.4.4). Die bou en onderhou van *langtermynverhoudings* speel ook 'n belangrike rol in die **strategiese bestuur** van korporatiewe handelsmerke om belangegroepes se lojaliteit teenoor die kinderbeskermingsorganisasie te verseker (sien paragraaf 3.4.5).

As agtergrond vir **korporatiewe handelsmerkbestuur** het die vierde spesifieke rigtinggewende argument ontstaan, wat toegespits is op die **strategiese waarde** van korporatiewe handelsmerkbestuur.

**Spesifieke rigtinggewende argument 4: Strategiese waarde van korporatiewe handelsmerkbestuur vir kinderbeskermingsorganisasies.**

*Binne die konteks van kinderbeskermingsorganisasies is die algehele doel rakende die bestuur van die korporatiewe handelsmerk om mededingende voordeel in die sektor te handhaaf; aangesien hierdie organisasies daaglik moet meeding vir befondsing en donasies te midde van 'n toenemende aanvraag vir hul professionele kinderbeskermingsdienste in 'n reeds beperkte finansiële mark. Die strategiese bestuur van 'n korporatiewe handelsmerk behoort herkenbaarheid van die korporatiewe handelsmerk onder belangegroepe tot gevolg te hê. Die belangegroepe sal kennis dra van die korporatiewe handelsmerk deur die doelbewuste **bewusmaking** daarvan. Hieruit behoort die belangegroepe 'n gunstige posisie teenoor die korporatiewe handelsmerk te vorm, wat die organisasie in 'n **gunstige markposisie** sal plaas. Mededingende voordeel in die sektor kan gevolglik verseker dat die belangegroepe van kinderbeskermingsorganisasies **lojaliteit teenoor die korporatiewe handelsmerk** ontwikkel en deurlopende ondersteuning bied in die vorm van finansiële- en ander hulpbronne.*

Korporatiewe handelsmerke het 'n werklike invloed op die belangegroepe se persepsies en houdings teenoor die betrokke kinderbeskermingsorganisasie en alles wat daarmee gepaard gaan. Die belangrikheid van 'n sterk korporatiewe handelsmerk vir kinderbeskermingsorganisasies het pertinent na vore gekom aangesien dit mededingende voordeel tot gevolg sal hê. Mededingende voordeel is van uiterste belang, aangesien kinderbeskermingsorganisasies moet meeding vir donasies en befondsing in 'n reeds beperkte finansiële mark. Die korporatiewe handelsmerk van kinderbeskermingsorganisasies moet daarom **strategies bestuur** word om herkenbaarheid daarvan onder belangegroepe te verseker (sien paragraaf 3.5). Gevolglik sal belangegroepe kennis dra van die kinderbeskermingsorganisasie deur die deeglik beplande *bewusmaking* daarvan (sien paragraaf 3.5.1). Dit behoort belangegroepe in 'n *gunstige posisie* te plaas teenoor die korporatiewe handelsmerk van kinderbeskermingsorganisasies, wat 'n gunstige markposisie sal verseker (sien paragraaf 3.5.2). *Korporatiewe handelsmerklojaliteit* deur belangegroepe sal gevolglik deurlopend ondersteuning bied aan kinderbeskermingsorganisasies in die vorm van finansiële en ander hulpbronne (sien paragraaf 3.5.3).

**Korporatiewe handelsmerkbestuur** blyk die oplossing te wees vir die befondsingskwessie in die kinderbeskermingssektor. Die uitdaging is daarin geleë om die korporatiewe handelsmerk aan die belangegroepe van kinderbeskermingsorganisasies te kommunikeer.

#### **8.4 DIGITALE BEMARKING IN KINDERBESKERMINGSORGANISASIES**

Digitale bemarking vir kinderbeskermingsorganisasies is in hoofstuk 4 bespreek aan die hand van 'n literatuurstudie om die derde spesifieke navorsingsvraag te beantwoord:

*Wat behels digitale bemarking in kinderbeskermingsorganisasies, volgens die literatuur? (sien paragraaf 1.3.2.3)*

Om die spesifieke navorsingsvraag te beantwoord is bemarking bespreek om te dien as kontekstuele agtergrond tot digitale bemarking. Die veranderende landskap van bemarking is bespreek as skakel tussen bemarking en digitale bemarking, waarna digitale bemarking gedefinieer is en die wetlike implikasies vir die gebruik van digitale bemarking in die kinderbeskermingssektor aangetoon is (sien paragrawe 4.3.1 en 4.3.2).

In lig van die derde spesifieke navorsingsvraag het die vyfde rigtinggewende navorsingsargument ontstaan.

#### ***Spesifieke rigtinggewende argument 5: Instrumente van digitale bemarking***

*Daar is verskeie instrumente van digitale bemarking wat kinderbeskermingsorganisasies kan gebruik as kommunikasie- en bemarkingskanale. **Webtuistes, e-posbemarking en sosiale media (spesifiek Facebook)** as instrumente van digitale bemarking vorm die fokus van hierdie studie, aangesien hierdie drie instrumente gemeenskaplik as digitale bemarkings- en kommunikasiekanale deur die gekose kinderbeskermingsorganisasies gebruik kan word.*

Daar is verskeie **instrumente van digitale bemarking** wat kinderbeskermingsorganisasies kan gebruik as bemarkings- en kommunikasiekanal met hul belangegroepe. Vir die doel van hierdie studie is daar net gefokus op *webtuistes* (sien paragraaf 4.3.3.1), *e-posbemarking* (sien paragraaf 4.3.3.2), en *Facebook* (sien paragraaf 4.3.3.1) as **instrumente van digitale bemarking** vir kinderbeskermingsorganisasies, aangesien hierdie drie instrumente gemeenskaplik deur NG Welsyn en SAVF gebruik word vir kommunikasie- en bemarkingsdoeleindes. Die instrumente van digitale bemarking moet nietemin strategies bestuur word om die gewenste resultate te verseker.

Die bespreking van die **instrumente van digitale bemarking** het aanleiding gegee tot die sesde spesifieke rigtinggewende argument aangaande die **strategiese bestuur van digitale bemarking**:

#### ***Spesifieke rigtinggewende argument 6: Strategiese bestuur van digitale bemarking***

*Die doeltreffende bestuur van digitale bemarking vir kinderbeskermingsorganisasies vereis 'n digitale bemarkingsplan wat op 'n strategiese wyse geformuleer word om tot die kernbehoefte van die organisasie te spreek. Segmentering, posisionering en teikenbemarking moet as digitale bemarkingstrategie geïdentifiseer en in posisie wees voordat die digitale bemarkingsplan, inaggenome die strategie, opgestel kan word. Die SOSTAC-model kan deur kinderbeskermingsorganisasies gevolg word om 'n weldeurdagte digitale bemarkingsplan in posisie te plaas om so optimaal die voordele te geniet wat digitale bemarking vir hierdie organisasies tot gevolg kan hê.*

'n Deeglik beplande **bemarkingsplan** wat op 'n strategiese wyse geformuleer en bestuur word, word vereis vir die doeltreffende bestuur van digitale bemarking vir kinderbeskermingsorganisasies om tot die behoefte die organisasie te spreek (sien paragraaf 4.4). *Segmentering* (sien paragraaf 4.4.1.1), *posisionering* (sien paragraaf 4.4.1.2) en *teikenbemarking* (sien



paragraaf 4.4.1.3) moet geïdentifiseer word as deel van die digitale bemarkingstrategie om as uitgangspunt vir die digitale bemarkingsplan te dien. Kinderbeskermingsorganisasies kan die *SOSTAC-model* (sien paragraaf 4.4.2) volg om 'n weldeurdagte bemarkingsplan in posisie te plaas en so optimaal die voordele te geniet wat digitale bemarking vir kinderbeskermingsorganisasies tot gevolg mag hê.

Dit het aanleiding gegee tot die sewende spesifieke rigtinggewende argument wat die **voordele** van digitale bemarking vir kinderbeskermingsorganisasies behels.

#### **Spesifieke rigtinggewende argument 7: Voordele van digitale bemarking**

*Digitale bemarking binne dié konteks kan vir kinderbeskermingsorganisasies baie voordelig wees indien dit strategies bestuur word en die wetlike beperkinge deurlopend in gedagte gehou word. Weens die **koste-effektiwiteit, toeganklikheid, gebruikersvriendelikheid, interaktiewe kommunikasie** en **onmiddellikheid** van digitale bemarking, stel dit kinderbeskermingsorganisasies in staat om ten spyte van hul reeds beperkte hulpbronne steeds 'n **gunstige markposisie** te beklee en gevolglik **langtermynverhoudings** te bou.*

In die konteks van kinderbeskermingsorganisasies kan digitale bemarking baie **voordelig** wees indien dit strategies bestuur word, en die wetlike beperkinge deurlopend in ag geneem word. Digitale bemarking is *koste-effektief* (sien paragraaf 4.5.1), *toeganklik* (sien paragraaf 4.5.2), *gebruikersvriendelik* (sien paragraaf 4.5.3), *interaktief* (sien paragraaf 4.5.4) en *onmiddellik* (sien paragraaf 4.5.5) van aard. Dit stel kinderbeskermingsorganisasies in staat om ten spyte van hul reeds beperkte hulpbronne 'n *gunstige markposisie* (sien paragraaf 4.5.6) te beklee wat *langtermynverhoudings* (sien paragraaf 4.5.7) tot gevolg sal hê.

Die gevolgtrekking is gemaak dat digitale bemarking wel deur kinderbeskermingsorganisasies gebruik kan word om hul korporatiewe handelsmerke te bestuur wanneer die wetlike beperkinge deurlopend in ag geneem word.

## **8.5 WERKNEMERS EN BESTUUR SE BENADERING TOT KORPORATIEWE HANDELSMERKBESTUUR DEUR MIDDEL VAN DIGITALE BEMARKING**

In die sesde hoofstuk is die semi-gestruktureerde onderhoude geanaliseer aan die hand van die konsepte en konstrakte vanuit die literatuur, soos aangedui in hoofstuk 2, hoofstuk 3 en hoofstuk 4. Die doel van hoofstuk 6 was om die vierde spesifieke navorsingsvraag te beantwoord:

*Wat is die werknemers en bestuur van die geregistreeerde kinderbeskermingsorganisasies, naamlik NG Welsyn en SAVF in Gauteng en Noordwes, se benadering tot korporatiewe handelsmerkbestuur deur middel van digitale bemarking?* (sien paragraaf 1.3.2.4).

Om te bepaal wat werknemers en bestuur van die geregistreeerde kinderbeskermingsorganisasies, naamlik NG Welsyn en SAVF in Gauteng en Noordwes, se benadering tot korporatiewe handelsmerkbestuur deur middel van digitale bemarking is, is semi-gestruktureerde onderhoude gevoer wat toegespits was op al die konsepte en konstrukte wat in die literatuur aangewys is.

Uit die semi-gestruktureerde onderhoude blyk dit dat die **uitdagings** wat kinderbeskermingsorganisasies daaglikks ervaar, 'n ongetwyfelde invloed het op hul kommunikasie- en digitale bemarkingsfunksies (sien paragraaf 6.2.2.3). Die semi-gestruktureerde onderhoude toon dat 'n gebrek aan *finansiële hulpbronne* lei tot 'n tekort aan *menslike hulpbronne* in kinderbeskermingsorganisasies, wat hul vermoë om dienste te lewer, beïnvloed (sien paragraaf 6.2.1.4). Daar is ook 'n aanduiding dat 'n *gebrek aan kennis oor kommunikasiepraktyke* 'n verdere uitdaging vir die sektor is, wat 'n dringende behoefte aan addisionele ondersteuning en hulpbronne beklemtoon (sien paragraaf 6.2.1.4). Die *toenemende aanvraag vir dienste* wat kinderbeskermingsorganisasies bied, veroorsaak dat werknemers hoofsaaklik op dienslewering fokus, aangesien hulle nie die kapasiteit het om kommunikasie- en digitale bemarkingsfunksies as 'n prioriteit te beskou nie (sien paragraaf 6.2.2.2). Verder speel die *wetlike beperkinge* 'n beduidende rol in hoe kinderbeskermingsorganisasies hierdie funksies benader. Dit blyk dat werknemers geneig is om die gebruik van digitale bemarking te vermy uit vrees dat 'n kind se identiteit blootgestel kan word (sien paragraaf 6.2.2.2). Kinderbeskermingsorganisasies loop nietemin ook die risiko om die trefkrag van hul verhaal te verloor wanneer die identifiserende kenmerke van die betrokke kind verdoesel word.

Die semi-gestruktureerde onderhoude toon dat NG Welsyn en SAVF oor al die **elemente van 'n korporatiewe handelsmerk** vir kinderbeskermingsorganisasies beskik, maar dat dit nie optimaal benut word nie. Dit kan toegeskryf word aan gemengde gevoelens oor die elemente en 'n gebrek aan kennis oor die bestuur van hierdie **elemente** van die korporatiewe handelsmerk (sien paragraaf 6.2.3.9). Kinderbeskermingsorganisasies ervaar dat die kerk- en welsynsverwante konnotasies wat met hul korporatiewe handelsmerke geassosieer word, 'n negatiewe persepsie onder belanghebbendes tot gevolg het (sien paragraaf 6.2.3.9). Verder dui dit daarop dat die bestuur van 'n korporatiewe handelsmerk min tot geen aandag of prioriteit geniet in kinderbeskermingsorganisasies nie (sien paragraaf 6.2.4.6). As gevolg hiervan kan hierdie organisasies nie die voordele en waarde wat die strategiese bestuur van 'n korporatiewe handelsmerk bied, ten volle benut nie. Die bevindinge uit die semi-gestruktureerde onderhoude ondersteun hierdie argument, aangesien die waarde van die bestuur van 'n korporatiewe handelsmerk afwesig is by NG Welsyn en SAVF (sien paragraaf 6.2.5.4). Dit dui op die noodsaak van 'n alomvattende en doelgerigte benadering om hierdie aspekte te bestuur om die sukses en

impak van kinderbeskermingsorganisasies deur die **bestuur** van 'n korporatiewe handelsmerk te verseker (sien paragraaf 6.2.6.4).

Uit die semi-gestruktureerde onderhoude blyk dit ook dat die *webtuiste* en *e-posbemarking* uitsluitlik deur die kommunikasiebeamptes van kinderbeskermingsorganisasies **bestuur** word as gevolg van hul gespesialiseerde kennis van hierdie platforms (sien paragrawe 6.2.6.1 en 6.2.6.2). *Facebook*, daarenteen, word bestuur deur kommunikasiebeamptes, administratiewe personeel en maatskaplike werkers (sien paragraaf 6.2.6.3). Die kommunikasiebeamptes van NG Welsyn en SAVF dui aan dat daar wel 'n **digitale bemarkingstrategie** in posisie is, maar dit blyk dat daar geen implementering van die strategie op grondvlak plaasvind nie, as gevolg van 'n gebrek aan kennis van die strategie, 'n gebrek aan selfvertroue in die gebruik van digitale platforms, vrese oor die moontlike oortreding van die *wetlike beperkinge*, en die fokus op onmiddellike dienslewering (sien paragraaf 6.2.2.2). Die **strategiese bestuur** van digitale bemarking geniet daarom nie prioriteit nie en geskied lukraak en sporadies, afhangend van die dringendheid van die behoefte (sien paragraaf 6.2.7.5). Alhoewel deelnemers die waarde en voordele van digitale bemarking erken, voldoen hulle nie aan die hulpbronne, kennis, selfvertroue of beskik nie oor die direkte verantwoordelikheid om die volle **voordele** van digitale bemarking te benut nie (sien paragraaf 6.2.8.8).

## **8.6 DIE WYSE WAAROP KINDERBESKERMINGSORGANISASIES HUL KORPORATIEWE HANDELSMERKE DEUR MIDDEL VAN DIGITALE BEMARKING BESTUUR**

Hoofstuk 7 het gefokus op die wyse waarop NG Welsyn en SAVF hul korporatiewe handelsmerke deur middel van digitale bemarking bestuur. 'n Kwalitatiewe inhoudsanalise is gedoen om te bepaal hoe kinderbeskermingsorganisasies hul korporatiewe handelsmerke bestuur deur hulle onderskeie webtuistes, e-posbemarking en Facebook, ten einde die vyfde en laaste spesifieke navorsingsvraag te beantwoord:

*Op watter wyse bestuur die geregistreerde kinderbeskermingsorganisasies, naamlik NG Welsyn en SAVF in Gauteng en Noordwes, hul korporatiewe handelsmerke deur middel van bestaande digitale bemarking? (sien paragraaf 1.3.2.5).*

Die kwalitatiewe inhoudsanalise se doel was om te ondersoek op watter wyse kinderbeskermingsorganisasies in Gauteng en Noordwes, naamlik NG Welsyn en SAVF, hul korporatiewe handelsmerke bestuur deur gebruik te maak van hul onderskeie *webtuistes*, *e-posbemarking* en *Facebook*.

Die bevindinge toon dat albei hierdie kinderbeskermingsorganisasies bedrewe is in die integrasie van die **elemente van hul korporatiewe handelsmerke** in hul *webtuiste* en *e-posbemarking*

(sien paragrawe 7.2.3 en 7.3.3). Hierdie stabiliteit en *konsekwenheid* in die gebruik van die **korporatiewe handelsmerk-elemente** dra by tot die **bewusmaking** van die organisasies onder hul belanggroepe, wat gevolglik kan bydra tot die versekering van donateurs (sien paragraaf 3.5.1).

Daar is egter 'n merkbare ondersheid in die gebruik van die korporatiewe handelsmerke deur middel van *Facebook*. SAVF het getoon dat hulle *Facebook* doeltreffend aanwend om die unieke **elemente** van hul **korporatiewe handelsmerk te bestuur** deur middel van 'n volgehoue *konsekwenheid* (sien paragraaf 7.3.3). Daarenteen het NG Welsyn 'n gebrek aan *konsekwenheid* getoon in die **bestuur** van die **korporatiewe handelsmerk-elemente** op *Facebook*, wat moontlik 'n impak kan hê op hul vermoë om donateurs en ander hulpbronne te werf (sien paragrawe 7.3.3 en 3.5.1). Dit is onbetwisbaar dat *bewusmaking* van die korporatiewe handelsmerke 'n kritieke faktor is vir beide NG Welsyn en SAVF in die bereiking van hul *visie, missie en doelstellings*.

## **8.7 AANBEVELINGS EN DIE WYSE WAAROP KINDERBESKERMINGSORGANISASIES IN GAUTENG EN NOORDWES DIGITALE BEMARKING KAN TOEPAS OM HUL KORPORATIEWE HANDELSMERKE TE BESTUUR**

In hierdie studie is die wyse waarop geregistreerde kinderbeskermingsorganisasies, naamlik NG Welsyn en SAVF in Gauteng en Noordwes, hul korporatiewe handelsmerke kan bestuur deur middel van digitale bemarking, ondersoek om die algemene navorsingsvraag te kan beantwoord:

*Op watter wyse kan die geregistreerde kinderbeskermingsorganisasies, naamlik NG Welsyn en SAVF in Gauteng en Noordwes, hul korporatiewe handelsmerke deur middel van digitale bemarking bestuur? (sien paragraaf 1.3.1)*

Bevindinge toon dat kinderbeskermingsorganisasies in 'n **uitdagende** en unieke konteks werk, waar *bepaalde finansiële en menslike hulpbronne, gebrekkige kennis aangaande kommunikasiepraktyke, die toenemende aanvraag in dienste, en wetlike beperkinge* hul kommunikasie- en digitale bemarkingsfunksies kan beïnvloed, soos uitgewys in hoofstuk 2.

Die korporatiewe handelsmerke van kinderbeskermingsorganisasies bestaan uit verskeie **elemente** wat 'n belangrike rol speel in die wyse waarop hulle aan die publiek voorgestel word. Die **strategiese bestuur** van hierdie korporatiewe handelsmerke is noodsaaklik om **strategiese waarde** soos *mededingende voordeel* te behaal en die nodige ondersteuning en befondsing te werf in 'n beperkte finansiële mark, soos aangedui in hoofstuk 3.

Wanneer die **instrumente van digitale bemarking**, naamlik *webtuistes, e-posbemarking* en *Facebook* strategies bestuur word aan die hand van 'n **digitale bemarkingsplan**, kan digitale

bemaking verskeie **voordele** vir kinderbeskermingsorganisasies bied, naamlik: *koste-effektiewe, toeganklike, gebruikersvriendelike, interaktiewe deelname* en *onmiddellikheid*, soos uitgewys in hoofstuk 4.

Die navorsing toon verder dat daar 'n gebrek aan kennis en vertroue ten opsigte van die gebruik van digitale bemaking en hulpbronne bestaan om digitale bemaking effektief te bestuur, veral as gevolg van die toenemende aanvraag vir dienslewering (sien paragraaf 6.3). Daar is 'n behoefte aan 'n doelgerigte bemakingsplan en 'n beter begrip van die waarde van korporatiewe handelsmerke vir kinderbeskermingsorganisasies. Die bewusmaking van korporatiewe handelsmerke as 'n strategiese waarde van korporatiewe handelsmerkbestuur is krities belangrik om donateurs en belangegroepe te behou en werf.

Gevolglik kan daar aanvaar word dat kinderbeskermingsorganisasies in Gauteng en Noordwes die potensiaal het om hul korporatiewe handelsmerke effektief te bestuur deur digitale bemaking, maar daar is 'n dringende behoefte aan verbeterde kennis, beplanning en implementering van digitale bemakingstrategieë. Kinderbeskermingsorganisasies moet die waarde daarvan insien dat die korporatiewe handelsmerk 'n waardevolle bate is wat 'n groot impak kan hê op hul sukses en die vermoë om dienste te kan lewer indien die aanbevelings aangewend word.

Hieruit kan aanbevelings vir kinderbeskermingsorganisasies gemaak word om digitale bemaking doeltreffend aan te wend om hul korporatiewe handelsmerke te bestuur om hulself in hul onderskeie gemeenskappe bekend te stel (sien tabel 8-1).

**Table 8-1: Aanbevelings vir kinderbeskermingsorganisasies vir die gebruik van digitale bemaking om hul korporatiewe handelsmerke bekend te stel**

<b>AANBEVELINGS AANGAANDE KORPORATIEWE HANDELSMEKE VIR KINDERBESKERMINGSORGANISASIES</b>
<b>Aanbevelings: Elemente van korporatiewe handelsmerke</b>
<p>1. <b>Integreer die visie en missie:</b> Waak daarteen dat die visie en missie van die organisasie nie abstrakte konsepte bly nie, maar 'n integrale deel van alle aspekte van die organisasie vorm. Die kommunikasie- en digitale bemakingsfunksie moet spesifiek aandag gee aan die oordrag van hierdie kernboodskappe aan belangegroepe.</p> <p>Om die visie en missie van 'n kinderbeskermingsorganisasie te integreer, is dit belangrik om te verseker dat hierdie kernboodskappe nie net abstrakte idees bly nie, maar 'n integrale deel van al die kinderbeskermingsorganisasie se aktiwiteite vorm. Dit kan bereik word deur interne kommunikasie, waar al die personeel en vrywilligers die visie en missie verstaan en dit kan verbind met hul eie werk, asook deur eksterne kommunikasie met belanghebbendes soos donateurs, vrywilligers en die gemeenskap as geheel. Die visie en</p>

## AANBEVELINGS AANGAANDE KORPORATIEWE HANDELSMEKE VIR KINDERBESKERMINGSORGANISASIES

missie moet ook 'n sentrale rol speel in die kinderbeskermingsorganisasie se strategiese beplanning, met al die doelwitte, bemarkingsplanne en projekte wat in ooreenstemming moet wees met hierdie kernboodskappe van die visie en missie. Dit is belangrik om gereeld te monitor en evalueer hoe die organisasie se aktiwiteite bydra tot die verwesenliking van die visie en missie.

2. **Bewusmaking van die visuele identiteit:** Erken die negatiewe persepsies wat dikwels verband hou met assosiasies van kerklike en welsynskonnotasies, eerder as met fisiese kenmerke. Waak teen die idee dat die visuele identiteit van die kinderbeskermingsorganisasie bloot deur al sy werknemers positief verteenwoordig word, en erken die rol van persoonlike betrokkenheid, passie, roeping en voorreg in die oordrag van 'n positiewe boodskap na belangegroep.

Om die aanbeveling van bewusmaking van die visuele identiteit van 'n kinderbeskermingsorganisasie in die praktyk toe te pas, kan al die werknemers, bestuur en vrywilligers bewus gemaak word van die belang van die visuele identiteit van die kinderbeskermingsorganisasie. Skep opleidingsmateriaal en riglyne vir werknemers oor hoe om die visuele identiteit van die kinderbeskermingsorganisasie te verteenwoordig en toe te pas. Maak seker dat al die eksterne kommunikasiekanale soos die webtuiste, sosiale media en tradisionele bemarkingsmateriaal, die visuele identiteit van die organisasie korrek en deurlopend weerspieël. Moedig werknemers aan om persoonlik betrokke te raak by die missie en visie van die organisasie. Skep prosesse vir die monitering en evaluering van hoe die visuele identiteit van die kinderbeskermingsorganisasie verteenwoordig word.

3. **Begrip van die agtergrond en geskiedenis:** Neem die agtergrond en geskiedenis van die kinderbeskermingsorganisasie in ag as 'n waardevolle riglyn vir aanpassing en groei. 'n Begrip van waar die organisasie begin het en waar dit heen beweeg is krities belangrik vir 'n weloerwoë kommunikasiebenadering.

Om die aanbeveling van begrip van die agtergrond en geskiedenis van 'n kinderbeskermingsorganisasie in die praktyk toe te pas, kan daar begin word deur die geskiedenis van die organisasie neer te skryf en belangrike gebeure, mylpale, en impakvolle projekte te identifiseer. Deel hierdie geskiedenis met al die werknemers, vrywilligers en bestuurslede van die kinderbeskermingsorganisasie om 'n sterk gevoel van identiteit en doelgerigtheid te bevorder. Kommunikeer die geskiedenis van die kinderbeskermingsorganisasie na eksterne belangegroep soos donateurs, vrywilligers en die gemeenskap, om te toon hoe die organisasie gegroei het en die impak wat dit gehad

## AANBEVELINGS AANGAANDE KORPORATIEWE HANDELSMEKE VIR KINDERBESKERMINGSORGANISASIES

het op die lewens van kinders. Gebruik die geskiedenis van die kinderbeskermingsorganisasie as 'n leerskool vir die toekoms, identifiseer patrone, suksesse en foute wat gemaak is, en gebruik dit om toekomstige besluite en strategiese rigtings te stuur. Hierdie aanbeveling kan bydra om die identiteit van 'n kinderbeskermingsorganisasie te versterk en 'n sterk impak op die gemeenskap te maak.

### Aanbevelings: Korporatiewe handelsmerkbestuur

4. **Verduideliking van die visie en missie:** Daar moet 'n aktiewe poging aangewend word om die verwarrende persepsies rondom die rol van die visie en missie van die organisasie op te helder. Hierdie beginsels moet nie net op papier bestaan nie, maar aktief in die daaglikse werksaamhede van werknemers en bestuur ingebed word.

Om die aanbeveling van verduideliking van die visie en missie van 'n kinderbeskermingsorganisasie in die praktyk toe te pas, kan daar 'n aktiewe poging aangewend word om die verwarrende persepsies rakende die rol van die visie en missie van die organisasie op te helder. Dit behels gereelde en duidelike kommunikasie van die visie en missie aan al die werknemers en bestuurslede, en om dit aktief in die daaglikse werksaamhede van die kinderbeskermingsorganisasie in te bed. Dit kan bereik word deur die visie en missie in die kultuur van die organisasie te inkorporeer deur dit deel te maak van prestasie-evaluerings, beloningstelsels en interne kommunikasiepraktyke. Daar moet ook geleenthede geskep word vir werknemers om die visie en missie in die praktyk toe te pas, wat kan bydra om die waarde en doel van die kinderbeskermingsorganisasie se visie en missie te verstaan en daaraan verbonde te raak.

5. **Prioritiserings van langtermynverhoudings:** Erken die belangrikheid van die bou en onderhou van langtermynverhoudings met donateurs en eksterne belangegroepes, veral in die huidige diensleweringklimaat. Hierdie verhoudings kan bydra tot die volhoubaarheid van die organisasie en 'n positiewe invloed op die gemeenskap uitoefen.

Om die aanbeveling van die prioritisering van langtermynverhoudings met donateurs en eksterne belangegroepes in die praktyk toe te pas, kan 'n kinderbeskermingsorganisasie begin deur die belangrikheid van sulke verhoudings te erken en te kommunikeer. Dit behels 'n bewuste poging om verhoudings met donateurs en eksterne belangegroepes te bou en te onderhou, en om hul behoeftes en verwagtinge te verstaan. Werknemers kan aangemoedig word om persoonlik betrokke te raak by donateurs en eksterne belangegroepes, deur persoonlik kontak te maak en 'n persoonlike verhouding te bou om die band met die betrokke organisasie te versterk. Dit kan verder ondersteun word deur gereelde kontak met donateurs en eksterne belangegroepes te hou deur middel van

## AANBEVELINGS AANGAANDE KORPORATIEWE HANDELSMEKE VIR KINDERBESKERMINGSORGANISASIES

verskeie kommunikasiekanale en deur te verseker dat die kinderbeskermingsorganisasie beloftes nakom en betroubaar is met betrekking tot kommunikasie en dienslewering om geloofwaardigheid te bou wat lei tot sterk en volhoubare langtermynverhoudings.

6. **Prioritisering van korporatiewe handelsmerkbestuur:** Daar moet 'n herbesinning wees oor die prioritisering van korporatiewe handelsmerkbestuur. 'n Doelgerigte benadering tot die bestuur van die korporatiewe handelsmerk, met duidelike doelstellings en strategieë, moet ingestel word om die organisasie 'n mededingende voordeel te bied.

Vir 'n kinderbeskermingsorganisasie om die aanbeveling van die prioritisering van korporatiewe handelsmerkbestuur in die praktyk toe te pas, is 'n kritiese herbesinning van huidige praktyke en 'n fokus op verbetering noodsaaklik. Dit behels die vasstel van duidelike doelstellings en strategieë om die korporatiewe handelsmerkbestuur te versterk. 'n Doelgerigte benadering moet gevolg word deur spesifieke doelwitte vir die korporatiewe handelsmerk vas te stel en 'n strategie te ontwikkel om hierdie doelwitte te bereik. Dit kan insluit die bevordering van die korporatiewe handelsmerk, die bou van 'n positiewe reputasie, en die kommunikasie van die organisasie se waardes en beginsels. Die implementering van die strategieë vir korporatiewe handelsmerkbestuur is noodsaaklik, met toespitsing op die ontwikkeling van 'n sterk en konsekwente beeld vir die organisasie, die bevordering van die korporatiewe handelsmerk deur verskeie kanale, en die monitering van die korporatiewe handelsmerk. Die sukses van hierdie praktyke moet gereeld geëvalueer en aangepas word waar nodig, met die doel om 'n mededingende voordeel te verkry en 'n positiewe korporatiewe handelsmerkposisie in die gemeenskap te vestig.

### Aanbevelings: Strategiese waarde van korporatiewe handelsmerkbestuur

7. **Verbetering van korporatiewe handelsmerkposisionering:** Daar moet 'n aktiewe poging aangewend word om die posisionering van die korporatiewe handelsmerke van kinderbeskermingsorganisasies te verbeter. Die negatiewe konnotasies van deelnemers moet aangepak word deur 'n deursigtige en positiewe kommunikasie- en bemarkingsbenadering.

Om die aanbeveling van die verbetering van korporatiewe handelsmerkposisionering in die praktyk toe te pas, moet kinderbeskermingsorganisasies 'n aktiewe poging aanwend om die posisionering van hul korporatiewe handelsmerke te verbeter. Dit behels die aanpak van negatiewe konnotasies deur 'n deursigtige en positiewe kommunikasie- en bemarkingsbenadering. Dit kan bereik word deur 'n duidelike en konsekwente boodskap oor die organisasie se missie, waardes en impak te kommunikeer deur verskeie kanale



## AANBEVELINGS AANGAANDE KORPORATIEWE HANDELSMEKE VIR KINDERBESKERMINGSORGANISASIES

soos webtuistes, sosiale media en e-posbemarking. Dit sluit ook in die aktiewe monitering van terugvoer van belangegroepe om die korporatiewe handelsmerkposisionering voortdurend te verbeter en te verfyn. Dit kan bydra om die gunstige posisionering van 'n kinderbeskermingsorganisasie te versterk, en te verseker dat dit korrek weerspieël word in die gemeenskap.

**8. Prioritiserings van bewusmaking:** Werkzaamhede moet gerig wees op die bevordering van bewusmaking binne die organisasie. Daar moet erkenning wees dat bewusmaking nie net 'n bemarkingsaktiwiteit is nie, maar 'n noodsaaklike aspek van die dag-tot-dag werkzaamhede. 'n Eenvormige bewusmaking van die organisasie se missie en visie is krities belangrik vir 'n duidelike en samehangende boodskap aan belangegroepe.

Om die aanbeveling van die prioritisering van bewusmaking in die praktyk toe te pas, kan kinderbeskermingsorganisasies werkzaamhede rig op die bevordering van bewusmaking binne die organisasie. Dit behels die erkenning dat bewusmaking nie net 'n bemarkingsaktiwiteit is nie, maar 'n noodsaaklike aspek van die daaglikse werkzaamhede. 'n Eenvormige bewusmaking van die organisasie se missie en visie is noodsaaklik vir 'n duidelike en konsekwente boodskap aan belangegroepe. Prakties gesproke kan hierdie aanbeveling geïmplementeer word deur bewusmakingsessies vir werknemers aan te bied, waar die organisasie se missie, visie en doelstellings verduidelik word. Dit kan ook ingesluit word in opleidingsprogramme vir nuwe werknemers en vrywilligers, asook deur die gebruik van interne kommunikasiekanale soos interne nuusbriewe en vergaderings. Hierdie stappe kan help om 'n sterk bewusmakingskultuur binne die organisasie te kweek, wat 'n positiewe impak kan hê op die betrokkenheid en effektiwiteit van werknemers en die organisasie se vermoë om sy missie te vervul.

**9. Implementering van 'n strategiese korporatiewe handelsmerkbestuursbenadering:**

Daar moet 'n strategiese benadering tot korporatiewe handelsmerkbestuur geïmplementeer word. Fokus op gunstige posisionering en bewusmaking as kernaspekte van die strategiese waarde van korporatiewe handelsmerkbestuur. Hierdie benadering moet 'n alomvattende en doelgerigte strategie insluit om die sukses en impak van kinderbeskermingsorganisasies te verseker.

Om die aanbeveling van die implementering van 'n strategiese korporatiewe handelsmerkbestuursbenadering in die praktyk toe te pas, kan kinderbeskermingsorganisasies begin deur 'n strategiese benadering tot korporatiewe handelsmerkbestuur te implementeer. Hierdie benadering fokus op gunstige posisionering en bewusmaking as kernaspekte van die strategiese waarde van korporatiewe

## AANBEVELINGS AANGAANDE KORPORATIEWE HANDELSMEKE VIR KINDERBESKERMINGSORGANISASIES

handelsmerkbestuur. 'n Doelgerigte strategie moet ontwikkel word om die sukses en impak van kinderbeskermingsorganisasies te verseker. Dit kan bereik word deur 'n duidelike en konsekwente boodskap oor die organisasie se missie, waardes en impak te kommunikeer deur verskeie kanale soos webtuistes, sosiale media en e-posbemarking. Die implementering van hierdie benadering vereis 'n omvattende plan wat die korporatiewe handelsmerkbestuur integreer in alle aspekte van die organisasie se werksaamhede en kommunikasie. Dit kan bydra tot die vestiging en handhawing van 'n sterk en volhoubare korporatiewe handelsmerk vir 'n kinderbeskermingsorganisasie.

## AANBEVELINGS AANGAANDE DIGITALE BEMARKING VIR KINDERBESKERMINGSORGANISASIES

### Aanbevelings: Instrumente van digitale bemarking

**10. Uitbreiding van digitale bemarkingskennis:** Daar behoort binne die organisasie 'n fokus te wees op die uitbreiding van digitale bemarkingskennis. Alle werknemers, veral dié wat by die kommunikasie- en bemarkingsfunksie betrokke is, moet opleiding ontvang oor die doeltreffende gebruik van digitale bemarkingsinstrumente.

Om die aanbeveling van die uitbreiding van digitale bemarkingskennis in die praktyk toe te pas, kan kinderbeskermingsorganisasies hulle toespits op die opbou van digitale bemarkingskennis binne die organisasie. Alle werknemers, veral dié wat by die kommunikasie- en bemarkingsfunksie betrokke is, moet opleiding ontvang oor die doeltreffende gebruik van digitale bemarkingsinstrumente. Dit kan geïmplementeer word deur opleidingsessies en werksinkels te organiseer wat fokus op die gebruik van digitale bemarkingsplatforms soos sosiale media en e-posbemarking. Dit kan insluit die leer van basiese beginsels van digitale bemarking, die ontwikkeling van vaardighede in die skep van doeltreffende bemarkingsboodskappe, en die analise van digitale bemarkingsplatforms om die impak van die bemarkingstrategie en plan te meet en te verbeter. Die uitbreiding van digitale bemarkingskennis kan help om kennis binne die organisasie te versterk en 'n effektiewe en doelgerigte digitale bemarkingstrategie te ontwikkel wat bydra tot die sukses van die kinderbeskermingsorganisasie.

**11. Bestuur van Facebook-blaai:** Vir die bestuur van Facebook-blaai moet 'n georganiseerde en effektiewe benadering geïmplementeer word. Dit mag beteken dat spesifieke personele toegewys moet word om die platform met kennis en effektiwiteit te bestuur, of dat opleiding beskikbaar gestel word om dit moontlik te maak.

## AANBEVELINGS AANGAANDE DIGITALE BEMARKING VIR KINDERBESKERMINGSORGANISASIES

Om Facebook-blaaie in 'n kinderbeskermingsorganisasie te bestuur, kan 'n georganiseerde en effektiewe benadering geïmplementeer word. Dit behels die toewysing van spesifieke personeellede met die nodige kennis en vaardighede om die bladsye doeltreffend te bestuur. Hierdie werknemers kan verantwoordelik wees vir die skep en plasing van inhoud, die reageer op kommentaar en boodskappe, en die monitering van die blaaie se prestasie. Daar kan ook opleiding beskikbaar gestel word vir personeel wat by die bestuur van die blaaie betrokke is, om hulle te help om die platform op 'n professionele en effektiewe wyse te bestuur. Hierdie benadering kan help met die bestuur van die Facebook-blaaie van 'n kinderbeskermingsorganisasie en daardeur 'n positiewe interaksie met die gemeenskap bevorder.

**12. Prioritiserings van dienste en digitale bemarkings:** Daar behoort 'n balans te wees tussen die lewering van dienste en digitale bemarkings. Werknemers wat verantwoordelik is vir dienslewering moet bewus gemaak word van die belangrikheid van die doeltreffende gebruik van digitale bemarkingsinstrumente, en tyd behoort toegeken te word om dit effektief te hanteer.

Om die aanbeveling van die prioritisering van dienste en digitale bemarkings in die praktyk toe te pas, behoort daar in kinderbeskermingsorganisasies 'n balans te wees tussen die lewering van dienste en digitale bemarkings. Dit behels dat werknemers wat verantwoordelik is vir dienslewering, bewus gemaak moet word van die belangrikheid van die doeltreffende gebruik van digitale bemarkingsinstrumente. Tyd behoort ingeruim te word vir werknemers om hierdie instrumente effektief te leer gebruik en toe te pas. Dit kan insluit opleiding en die beskikbaarstelling van hulpbronne soos 'n digitale bemarkingsplan, -strategie en voorbeelde. Dit kan 'n bydrae lewer om die balans tussen dienslewering en digitale bemarkings te handhaaf, wat kan lei tot 'n suksesvolle bemarkingsstrategie vir die kinderbeskermingsorganisasie.

### **Aanbevelings: Digitale bemarkingsstrategie**

**13. Ontwikkeling van 'n digitale bemarkingsplan:** Daar moet 'n spesifieke fokus wees op die ontwikkeling van 'n duidelike en strategiese digitale bemarkingsplan vir beide NG Welsyn en SAVF. Hierdie plan moet segmentering, posisionering en teikenbemarkings integreer om 'n effektiewe digitale bemarkingsstrategie te formuleer. Daar behoort 'n doelgerigte digitale bemarkingsstrategie geïmplementeer te word, wat spesifiek gefokus is op die doelwitte van kinderbeskermingsorganisasies. Hierdie strategie moet gebruik maak van bewese digitale bemarkingspraktyke om die gewenste resultate te behaal.

## AANBEVELINGS AANGAANDE DIGITALE BEMARKING VIR KINDERBESKERMINGSORGANISASIES

Vir die ontwikkeling van 'n digitale bemarkingsplan vir beide NG Welsyn en SAVF, behoort daar 'n spesifieke fokus te wees op die integrasie van segmentering, posisionering en teikenbemarking om 'n weldeurdagte digitale bemarkingstrategie en -plan te formuleer. 'n Doelgerigte digitale bemarkingstrategie behoort geïmplementeer te word, wat spesifiek gefokus is op die doelwitte van kinderbeskermingsorganisasies. Hierdie strategie kan behels die gebruik van bewese digitale bemarkingspraktyke soos die skep van doelgerigte plasinge, die gebruik van relevante sosialemediaplatforms, en die gebruik van e-posbemarking om die gewenste resultate te behaal. Dit behels ook die monitering en evaluering van die digitale bemarkingsplan om te verseker dat dit doeltreffend is en om aanpassings te maak waar nodig om die impak van die bemarkingstrategie te verbeter. Dit kan bydra om 'n sterk en doelgerigte digitale bemarkingsplan vir NG Welsyn en SAVF te ontwikkel, wat die organisasies kan help om hul boodskap uit te dra en meer bewusmaking te skep vir die kinderbeskermingsorganisasies.

**14. Betrokkenheid van grondvlakpersoneel:** Grondvlakpersoneel wat verantwoordelik is vir die bestuur van digitale platforms op plaaslike vlak, moet ingelig word oor die digitale bemarkingsplan en -strategie. Daar moet 'n bewustheid geskep word oor die doelstellings en riglyne van die digitale bemarkingsplan om 'n gefokusde en gekoördineerde benadering te verseker.

Daar behoort vir die betrokkenheid van grondvlakpersoneel wat verantwoordelik is vir die bestuur van digitale platforms op plaaslike vlak, 'n spesifieke fokus te wees op die insluiting van hierdie personeel in die digitale bemarkingsplan en -strategie van die kinderbeskermingsorganisasie. Dit behels dat hierdie personeel ingelig moet word oor die doelstellings en riglyne van die digitale bemarkingsplan om 'n gefokusde en konsekwente benadering te verseker. Opleidingsessies en werksinkels kan georganiseer word wat spesifiek toegespits is op die rol van grondvlakpersoneel in die digitale bemarkingsplan. Hierdie sessies kan die personeel toerus met die nodige kennis en vaardighede om die digitale platforms doeltreffend te bestuur, en hulle bewus te maak van die belangrikheid van hul bydrae tot die sukses van die kinderbeskermingsorganisasie se digitale bemarkingstrategie en -plan. Hierdie opleidingsessies kan help om 'n kultuur van betrokkenheid en samewerking te bevorder, wat kan lei tot 'n effektiewe implementering van die digitale bemarkingsplan op grondvlak.

**15. Moniteer en evalueer:** Implementeer 'n sistematiese monitering- en evaluasiesistelsel om die strategiese aard van die digitale bemarkingsplan te meet. Dit behels die gereelde

## AANBEVELINGS AANGAANDE DIGITALE BEMARKING VIR KINDERBESKERMINGSORGANISASIES

assessering van digitale bemarkingspogings en die aanpassing van die strategie op grond van die verkreë insette.

Daar behoort vir die monitering en evaluering van 'n digitale bemarkingsplan vir kinderbeskermingsorganisasies 'n sistematiese monitering- en evaluasiestelsel geïmplementeer te word om die strategiese aard van die plan te meet. Dit behels die gereelde assessering van digitale bemarkingstrategieë en -planne, soos die monitering van sosiale media-aktiwiteit, webtuiste besoeke en gebruikersbetrokkenheid. Dit behels ook die gebruik van analyses om die effektiwiteit van bemarkingsveldtogte te meet en te evalueer. Gevolglik behoort die digitale bemarkingstrategie aangepas te word om die doelwitte van die kinderbeskermingsorganisasie te bereik. Hierdie monitering- en evaluasiestelsel kan bydra om die sukses van die digitale bemarkingsplan te meet en deurlopend te verbeter.

### Aanbevelings: Voordele van digitale bemarking

**16. Opleiding en ontwikkeling:** Voorsien opleidingsessies en ontwikkelingsprogramme om die kennis en vaardighede van werknemers in die gebruik van digitale bemarkingsplatforms te versterk. Dit kan hul selfvertroue verhoog en hulle in staat stel om digitale bemarking doeltreffender te benut.

Daar behoort opleidingsessies en ontwikkelingsprogramme voorsien te word om die kennis en vaardighede van werknemers in die gebruik van digitale bemarkingsplatforms te versterk, sodat kinderbeskermingsorganisasies die aanbeveling van opleiding en ontwikkeling in die praktyk kan toepas. Dit behels die organisering van opleidingsessies wat fokus op die gebruik van sosiale media, e-posbemarking, en ander digitale bemarkingsinstrumente. Hierdie sessies kan die werknemers toerus met die nodige kennis en vaardighede om die digitale platforms doeltreffend te gebruik, en hulle selfvertroue verhoog om hierdie instrumente effektief te benut. Dit kan ook insluit die ontwikkeling van 'n opleidingsprogram wat voortdurende ondersteuning en opvolging bied om die vaardighede van werknemers te verbeter en te versterk. Hierdie aanbeveling kan bydra om 'n kultuur van voortdurende leer en ontwikkeling te bevorder, wat 'n positiewe impak kan hê op die doeltreffendheid van die kinderbeskermingsorganisasie se digitale bemarkingstrategie en -plan.

**17. Strategiese beplanning:** Ontwikkel 'n strategiese benadering tot digitale bemarking wat in ooreenstemming is met die doelstellings van die kinderbeskermingsorganisasies. Hierdie beplanning moet die beskikbare hulpbronne en die unieke behoeftes van die kinderbeskermingsorganisasie in ag neem.

## AANBEVELINGS AANGAANDE DIGITALE BEMARKING VIR KINDERBESKERMINGSORGANISASIES

Om die aanbeveling van strategiese beplanning in die praktyk toe te pas, behoort daar in kinderbeskermingsorganisasies 'n strategiese benadering tot digitale bemarking ontwikkel te word wat in ooreenstemming is met die doelstellings en doelwitte van die organisasie. Dit behels die identifisering van die doelwitte van die organisasie se digitale bemarkingspogings en die bepaling van die rol van digitale bemarking in die bereiking van hierdie doelwitte. Dit behels ook die assessering van die beskikbare hulpbronne, soos tyd, geld en werknemers, om te bepaal hoe dit optimaal vir digitale bemarkingsdoeleindes benut kan word. Hierdie beplanning moet ook die unieke behoeftes van die kinderbeskermingsorganisasie in ag neem, soos die behoefte aan bewusmaking, vrywilligerswerwing, of fondsinsameling, en 'n strategiese benadering bied om hierdie behoeftes aan te pak deur middel van digitale bemarking. Dit kan geskied deur 'n doelgerigte en effektiewe digitale bemarkingstrategie vir kinderbeskermingsorganisasie te ontwikkel, wat gevolglik bydra tot die sukses van kinderbeskermingsorganisasies se doelstellings en impak.

**18. Aanmoediging van digitale bemarking:** Skep 'n positiewe organisasiekultuur wat digitale bemarking bevorder en aanmoedig. Erken en beloon werknemers vir hul bydraes tot digitale bemarkingsukses, en sorg vir 'n omgewing waarin eksperimentering en leer aangemoedig word.

Kinderbeskermingsorganisasies kan begin deur 'n positiewe organisasiekultuur te skep wat digitale bemarking bevorder en aanmoedig. Dit behels die skep van 'n omgewing waarin werknemers aangemoedig word om betrokke te raak by digitale bemarkingsfunksies en hul idees te deel. Dit kan bereik word deur byeenkomste en werkswinkels te hou waar werknemers hul kennis en ervaring kan deel en nuwe idees vir digitale bemarking kan voorstel. Dit behels ook die erkenning en beloning van werknemers vir hul bydraes tot die sukses van die digitale bemarkingsplatforms, wat 'n gevoel van waardering en aanmoediging kan skep. Hierdie kultuur van aanmoediging kan help om 'n sterk en innoverende digitale bemarkingsbenadering vir die kinderbeskermingsorganisasie te bevorder.

Daar kan derhalwe aanvaar word dat kinderbeskermingsorganisasies in Gauteng en Noordwes die potensiaal het om hul korporatiewe handelsmerke effektief deur digitale bemarking te bestuur, indien die bevindinge en aanbevelings deur die gekose kinderbeskermingsorganisasies in ag geneem word.

## **8.8 TEKORTKOMINGE EN AANBEVELINGS VIR TOEKOMSTIGE NAVORSING**

Die uitdagings van die studie is voorheen aangedui, asook die impak daarvan op die studie (sien paragrawe 5.4.2.2 en 5.4.3.3). Alhoewel die uitdagings oorkom is, kan dit nogtans 'n invloed hê op toekomstige studies wat in dieselfde spesifieke konteks uitgevoer word. Tydens hierdie studie het SAVF 'n herstrukturering van die korporatiewe handelsmerk en hul digitale teenwoordigheid ondergaan. Na afloop van die empiriese deel van die studie was die herstrukturering nie gefinaliseer nie, wat gevolglik kan beteken dat toekomstige studies nie noodwendig dieselfde resultate sal oplewer nie.

Die tweede tekortkoming van die studie is dat net twee nuwingsgewende kinderbeskermingsorganisasies in Gauteng en Noordwes, naamlik NG Welsyn en SAVF, ondersoek is. Gevolglik kan die studie nie veralgemeen word tot die hele nuwingsgewende sektor nie, weens die spesifieke kontekstuele uitdagings en wetlike beperkinge wat gepaard gaan met die kinderbeskermingssektor. Die studie kan ook nie veralgemeen word tot die kinderbeskermingssektor van Suid-Afrika nie, aangesien net twee kinderbeskermingsorganisasies oor twee provinsies in Suid-Afrika die fokus van hierdie studie vorm. Die doel van die studie is nietemin nie om die bevindinge te veralgemeen tot die nuwingsgewende sektor of die kinderbeskermingssektor in Suid-Afrika nie, maar om in-diepte kennis en insig te verkry oor die korporatiewe handelsmerkbestuur deur digitale bemerking in die gegewe konteks. 'n Aanbeveling vir toekomstige navorsing sal gevolglik wees om meer kinderbeskermingsorganisasies oor 'n groter geografiese gebied by die studie te betrek.

Die laaste faktor wat in aanmerking geneem moet word, is dat kommunikasiebeamptes (met gespesialiseerde kennis) die webtuiste, e-posbemerking en die Facebook-blaai wat in die kwalitatiewe inhoudsanalise ondersoek is, bestuur. Gevolglik is die wyse waarop hierdie kinderbeskermingsorganisasies hul korporatiewe handelsmerke deur digitale bemerking bestuur, 'n weerspieëling van hoe kundiges in dié rigting hul digitale bemerking bestuur. Wanneer 'n soortgelyke studie herhaal word, kan die aanbeveling gemaak word dat die wyse waarop grondvlakwerknemers, wat nie gespesialiseerde kennis aangaande korporatiewe handelsmerkbestuur deur digitale bemerking het nie, die korporatiewe handelsmerkbestuur en digitale bemerking behartig, ondersoek word om sodoende 'n omvangryke gevolgtrekking te maak.

## **8.9 GEVOLGTREKKING**

Hoofstuk 8 het beoog om elk van die spesifieke rigtinggewende argumente te beantwoord om uiteindelik die algemene navorsingsvraag van die studie te beantwoord:

*Op watter wyse kan die geregistreerde kinderbeskermingsorganisasies, naamlik NG Welsyn en SAVF in Gauteng en Noordwes, hul korporatiewe handelsmerke deur middel van digitale bemarking bestuur? (sien paragraaf 1.3.1)*

Nadat drie literatuurstudies voltooi is, wat konsepte en konstrakte vir die studie uiteengesit het, is semi-gestruktureerde onderhoude gevoer om te bepaal wat werknemers en bestuur van die gekose kinderbeskermingsorganisasies, NG Welsyn en SAVF in Noordwes, se persepsie is aangaande korporatiewe handelsmerkbestuur deur middel van digitale bemarking. Die semi-gestruktureerde onderhoude dui daarop dat die uitdagings 'n beduidende impak het op die kommunikasie- en digitale bemarkingsfunksies van kinderbeskermingsorganisasies. 'n Gebrek aan finansiële en menslike hulpbronne kan dit vir nuwingsgewende organisasies uitdagend maak om hul daaglikse werksaamhede te behartig. Weens gebrekkige kennis aangaande kommunikasiepraktyke is dit nog meer uitdagend vir kinderbeskermingsorganisasies om in 'n reeds uitdagende sektor te funksioneer. Kinderbeskermingsorganisasies fokus by voorkeur op dienslewering, eerder as om kommunikasie en digitale bemarking 'n prioriteit te maak. Die toenemende aanvraag vir dienste lei daartoe dat werknemers dienslewering bo kommunikasie en bemarking prioritiseer. Wettige beperkings en vrees om 'n kind se identiteit te in gevaar te stel, belemmer die aanvaarding van digitale bemarking. NG Welsyn en SAVF besit wel elemente van 'n korporatiewe handelsmerk, maar benut dit nie volledig nie as gevolg van gemengde gevoelens en 'n gebrek aan bestuurskennis. Die negatiewe persepsie van geloofsgeoriënteerde en welsynskonnotasies beïnvloed volgens werknemers en bestuurslede die korporatiewe handelsmerk. Korporatiewe handelsmerkbestuur ontvang min aandag, wat die voordele daarvan vir kinderbeskermingsorganisasies beperk. Die studie beklemtoon die noodsaaklikheid van 'n doelgerigte benadering vir sukses deur korporatiewe handelsmerkbestuur te verseker.

Webtuistes en e-posbemarking word hoofsaaklik deur kommunikasiebeamptes behartig, terwyl Facebook deur verskeie personeelgroepe bestuur word. Ondanks die teenwoordigheid van 'n digitale bemarkingstrategie, verhinder 'n gebrek aan kennis, selfvertroue en prioritisering 'n doeltreffende implementering daarvan. Deelnemers erken die waarde van digitale bemarking, maar ondervind beperkings rakende hulpbronne en kennis, wat hul vermoë om volledig daaruit voordeel te trek, beperk.

Wanneer kinderbeskermingsorganisasies, naamlik NG Welsyn en SAVF, die bevindinge en aanbevelings van die studie in ag neem en implementeer, kan die gekose kinderbeskermingsorganisasies hul korporatiewe handelsmerke op 'n doeltreffende wyse deur middel van digitale bemarking bestuur.



## BRONNELYS

Afrikaanse Christelike Vrouevereniging (ACVV). 2023. *Government's commitment to children*. <https://www.acvv.org.za/latest-news/cutting-child-protection-services-threatens-everyones-safety/#:~:text=According%20to%20Lucy%20Jamieson%2C%20Senior,services%20is%20increasing%20not%20decreasing%E2%80%9D> Date of access: 6 September 2023.

Albanna, H., Alalwan, A.A. & Al-Emran, M. 2022. An integrated model for using social media applications in non-profit organizations. *International Journal of Information Management*, 63(2):1-18.

Algharabat, R., Rana, N., Dwivedi, Y., Alalwan, A.A. & Qasem, Z. 2018. The effect of telepresence, social presence and involvement on consumer brand engagement: an empirical study of non-profit organizations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40:139-149. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.09.011>

Alves, H., Fernandes, C.I. & Raposo, M. 2016. Social media marketing: a literature review and implications: implications of social media marketing. *Psychology and Marketing*, 33(12):1029-1038.

Anheier, H.K. & Toepler, S. 2020. *The Routledge companion to nonprofit management*. New York, NY: Routledge.

Appleby, M. 2016. Nonprofit organizations and the utilization of social media: maximizing and measuring return on investment. *SPNHA Review*, 12(1):5-26.

Babbie, E. & Mouton, J. 2009. *The practice of social research*. Cape Town: Oxford University Press.

Babbie, E. & Mouton, J. 2011. *The practice of social research*. Cape Town: Oxford University Press.

Balmer, J.M.T. 2001. Corporate identity, corporate branding and corporate marketing: seeing through the fog. *European Journal of Marketing*, 35(3-4):309-566.

Balmer, J.M.T. 2017. The corporate identity, total corporate communications, stakeholders' attributed identities, identifications and behaviours continuum. *European Journal of Marketing*, 51(10):1472-1502.

- Bam, A. 2020. *Mitigating the impact of COVID-19 within the "Third Sector"*.  
[https://www.usb.ac.za/usb\\_news/mitigating-the-impact-of-covid-19-within-the-third-sector/](https://www.usb.ac.za/usb_news/mitigating-the-impact-of-covid-19-within-the-third-sector/) Date of access: 14 October 2021.
- Bengtsson, M. 2016. How to plan and perform a qualitative study using content analysis. *NursingPlus Open*, 2(1):8-14.
- Bezuidenhout, A. 2017. *Essential marketing principles for non-profit organisations: views of marketing managers*. Stellenbosch: Stellenbosch University. (Thesis – MSW).
- Bhati, A. & McDonnell, D. 2019. Success in an online giving day: the role of social media in fundraising. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 49(1):74-92.
- Bianchini, T. 2019. *Digital marketing for non-profit organizations*. Pavia: University of Pavia. (Dissertation – MA).
- Bolderston, A. 2008. Writing an effective literature review. *Journal of Imaging and Radiation Sciences*, 39(1):86-92.
- Boyce, C. & Neale, P. 2006. *Conducting in-depth interviews: a guide for designing and conducting in-depth interviews for evaluation input*.  
[https://www.academia.edu/download/33661461/m\\_e\\_tool\\_series\\_indepth\\_interviews.pdf](https://www.academia.edu/download/33661461/m_e_tool_series_indepth_interviews.pdf) Date of access: 4 June 2022.
- Brunswick, G.J. 2014. A chronology of the definition of marketing. *Journal of Business & Economics Research*, 12(2):105-114.
- Bryman, A. & Cramer, D. 2011. *Quantitative data analysis with IBM SPSS 17, 18 and 19*. New York, NY: Routledge.
- Campbell, A.M. 2020. An increasing risk of family violence during the Covid-19 pandemic: strengthening community collaborations to save lives. *Forensic Science International: Reports*, 2(1), 100089. <http://doi.org/10.1016/j.fsir.2020.100089>
- Campbell, D.A. & Lambright, K.T. 2020. Terms of engagement: Facebook and Twitter use among nonprofit human service organizations. *Nonprofit Management & Leadership*, 30(4):545-568.
- Carpenter, D. 2018. Ethics, reflexivity and virtue. In: Iphofen, R. & Tolich, M., eds. *The Sage handbook for qualitative research ethics*. London: Sage. pp. 35-50.

Çelik, H., Başer Baykal, N. & Kılıç Memur, H.N. 2020. Qualitative data analysis and fundamental principles. *Journal of Qualitative Research in Education*, 8(1):1-406.

<https://doi.org/10.14689/issn.2148-2624.1.8c.1s.16m>

Chaffey, D. & Bosomworth, D. 2013. *Digital marketing strategy planning template*. Smart Insights (Marketing Intelligence) Limited. <https://images.template.net/wp-content/uploads/2016/06/27115818/Digital-Marketing-Strategy-Template.pdf> Date of access: 13 September 2021.

Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. 2016. *Digital marketing: strategy, implementation and practice*. 6th ed. Harlow: Pearson.

Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. 2019. *Digital Marketing: strategy, implementation and practice*. 7th ed. London: Pearson.

Chapleo, C. & Abreu, M.E. 2013. To what extent does the degree of brand personality fit between donor and charities influence donation levels? A review of the literature. In: Siringoringo, H., Laureano, R.M. & Rosa, A.A., eds. *Conference proceedings*. 5th Global Management Conference on Managing Globalization in Times of Economic Crisis, Lisboa, Portugal. Lisboa: Portugal ISCTE-IUL. pp. 377-386.

Charisma, M. 2018. Digital marketing importance in the new era. *International Journal of Engineering Technology Science and Research*, 5(1):612-617.

Chaykowski, K. 2017. *Mark Zuckerberg gives Facebook a new mission*.

<https://www.forbes.com/sites/kathleenchaykowski/2017/06/22/mark-zuckerberg-gives-facebook-a-new-mission/?sh=6890057b1343> Date of access: 12 September 2021.

Children's Institute. 2023. *Preventing violence against young children: a scoping review of interventions in low- and middle-income countries*. Cape Town: University of Cape Town.

Choto, P. 2019. *Marketing and management framework to create sustainable healthcare sector non-profit organisations in South Africa*. Cape Town: Cape Peninsula University of Technology. (Thesis – PhD).

Choto, P., Iwu, C.G. & Tengeh, R.K. 2020. Non-profit organisations and socio-economic development in South Africa: a literature analysis. *Humanities & Social Sciences Reviews*, 8(2):589-600. <https://doi.org/10.18510/hssr.2020.8267>

Clifford, N., French, S. & Valentine, G. 2010. *Key methods in Geography*. 2nd ed. London: Sage.

- Conaty, F. & Robbins, G. 2023. Accountability logics in disability service NPOs – incorporating the role of service user advocacy in accountability and management control systems. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 36(4):1110-1136.
- Crawford, A.J.C. 2019. *A study of rural nonprofit board communication and collaboration*. Minneapolis: Walden University. (Thesis – DPA).
- Creswell, J.W. 2013. *Qualitative inquiry and research design: choosing among five approaches*. 3rd ed. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Cullom, C. & Cullom, R.S. 2011. Knowledge management for nonprofits: a strategy for organizational sustainability. *Communications of the IIMA*, 11(2):13-24.
- Cuong, H. 2020. Factors affecting the market share of retailers: evidence from Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(11):413-419.
- David, M. & Sutton, C.D. 2011. *Social research: an introduction*. 2nd ed. Los Angeles, CA: Sage.
- Daw, J.S., Cone, C., Merenda, K.D. & Erhard, A. 2010. *Breakthrough nonprofit branding: seven principles to power extraordinary results*. San Francisco, CA: Wiley.
- Degenaar, A. 2021. *A strategic integrated communication framework for the Child Protection Organisation in South Africa*. Potchefstroom: North-West University. (Thesis – PhD).
- Department of Social Development (South Africa). 2016. *Annual report for the year ended 31 March 2016*. [https://www.gov.za/sites/default/files/gcis\\_document/201705/dsd-annualreport-20152016reduced.pdf](https://www.gov.za/sites/default/files/gcis_document/201705/dsd-annualreport-20152016reduced.pdf) Date of access: 19 April 2022.
- Department of Social Development (South Africa). 2024. *Transparently working for you*. <https://www.npo.gov.za/> Date of access: 12 February 2024.
- Devalkar, S.K., Sohoni, M.G. & Sharma, N. 2016. *Payment for results: funding non-profit operations*. Hyderabad: Indian School of Business.
- Dolnicar, S. & Lazarevski, K. 2009. Marketing in non-profit organizations: an international perspective. *International Marketing Review*, 26(3):275-291.
- Doughan, H.N.S. 2020. *Strategies for improving accounting controls for donations to nonprofit organizations*. Minnesota: Walden University (Dissertation – PhD).

Du Plooy, G.M. 2009. *Communication research: techniques, methods and applications*. 2nd ed. Cape Town: Juta.

Du Plooy, G.M. 2015. *Communication research: techniques, methods and application*. 2nd ed. Cape Town: Juta.

Du Plooy, G.M. 2017. *Communication research: techniques, methods and application*. 3rd ed. Cape Town: Juta.

Du Plooy-Cilliers, F., Davis, C. & Bezuidenhout, R.M. 2021. *Research matters*. 2nd ed. Cape Town: Juta.

Ebrahim, R. 2019. The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4):287-308.  
<https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>

Febriani, D.M. & Selamet, J. 2020. College students' intention to volunteer for non-profit organizations: does brand image make a difference? *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 4(1):135-147.

Finley, A.R., Hall, C., Harris, E. & Lusch, S.J. 2021. The effect of large corporate donors on non-profit performance. *Journal of Business Ethics*, 127(1):463-485.

Forman, J. & Argenti, P.A. 2005. How corporate communication influences strategy implementation, reputation and the corporate brand: an exploratory qualitative study. *Corporate Reputation Review*: 8(3):245-264.

Gabrielli, V., Baghi, I. & Bergianti, F. 2021. Brand scandals within a corporate social responsibility partnership: asymmetrical effects on for-profit and non-profit brands. *Journal of Marketing Management*, 37(16):1573-1604.

Gatewood, N. 2022. *Marketing segmentation strategies for the nonprofit sector*. Minneapolis, MN: Walden University. (Dissertation – DBA).

Grau, S.L. 2024. Anatomy of a nonprofit brand. In: Renz, D.O., Brown, W.A. & Andersson, F.O., eds. *The Jossey-Bass handbook of nonprofit leadership and management*. San Francisco, CA: Jossey Bass. pp. 325-348.

Gregory, A. 2015. *Planning and managing public relations campaigns: a strategic approach*. London: Kogan Page.

- Gregory, G., Ngo, L.V. & Miller, R. 2020. Branding for non-profits: explaining new donor decision-making in the charity sector. *Journal of Product & Brand Management*, 29(5):583-600.
- Grundling, N. 2015. *Personeel se persepsies van onderskeidelik die Noordwes-Universiteit en Potchefstroomkampus se korporatiewe handelsmerk en -bestuur*. Potchefstroom: Noordwes Universiteit. (Verhandeling – MA).
- Guo, C. & Saxton, G.D. 2020. *The quest for attention nonprofit advocacy in a social media age*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Haffejee, S. & Levine, D.T. 2020. 'When will I be free': lessons from COVID-19 for child protection in South Africa. *Child Abuse & Neglect*, 110(2):1-14.
- Hammersley, M. & Traianou, A. 2012. *Ethics in qualitative research: controversies and contexts*. London: Sage.
- Han, M.C. 2021. Thumbs down on "likes"? The impact of Facebook reactions on online consumers' nonprofit engagement behavior. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 18(1):255-272.
- Hannagan, T. 1992. *Marketing for the non-profit sector*. London: Red Globe Press.
- Haq, A.U., Majeed, A., Magoulas, G.D. & Jamal, A. 2019. *Handbook of research on innovations in technology and marketing for the connected consumer*. London: Northumbria University.
- Harris, F. & De Chernatony, L. 2001. Corporate branding and corporate brand performance. *European Journal of Marketing*, 35(3/4):443-457. <https://doi.org/10.1108/03090560110382101>
- Harris, M.E. 2023. *What unique supportive strategies do nonprofit leaders utilize to promote sustainability?* Memphis: The University of Memphis. (Dissertation – PhD).
- Hatch, M.J. & Schultz, M. 2003. Bringing the corporation into corporate branding. *European Journal of Marketing*, 37(8):1041-1064.
- Hill, L.H. & Wheat, C.A. 2019. Title of chapter. In: Merriam, S.B. & Grenier, R.S., eds. *Qualitative research in practice: examples for discussion and analysis*. San Francisco, CA: Jossey Bass. pp. 84-87.
- Holtzhausen, L. 2013. Managing corporate identities of non-profit organisations in the social welfare sector. *Jàmbá: Journal of Disaster Risk Studies*, 5(2):1-8.

Hsieh, H.F. & Shannon, S.E. 2005. Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9):1277-1288.

Husband, G. 2020. Ethical information collection and recognizing the impact of semi-structured interviews on research respondents. *MDPI*, 10(2):206-236.

Itam, U. & Misra, S. 2020. HRD indicators and branding practices: a viewpoint on the employer brand building process. *European Journal of Training and Development*, 44(6):675-694.

Jarvis, C.E. 2016. *The impact of communication style on organizational assimilation: a qualitative inquiry exploring Generation Y employees during their first year of employment with an organization*. Minneapolis: Capella University. (Dissertation – PhD).

Johnson, R.B. & Onwuegbuzie A.J. 2004. Mixed methods research: a research paradigm whose time has come. *Educational Researcher*, 33(7):14-26.

Jones-Smith, V. 2021. *Nonprofit leaders' digital marketing strategies to secure and sustain donors*. Minneapolis, MN: Walden University. (Dissertation – DBA).

Jung, J., Kim, M. & Suh, J. 2022. The scope of “marketing” research in the nonprofit sector: lessons from the last 20 years literature. *Journal of Philanthropy and Marketing*, 28(4), e1745. <https://doi.org/10.1002/nvsm.1745>

Kansteiner, K. & Konig, S. 2020. The role(s) of qualitative content analysis in mixed methods research designs. *Forum Qualitative Sozialforschung Forum: Qualitative Social Research*, 21(1):3-21.

Khojastehpour, M. & Johns, R. 2015. The role of MNC's subsidiaries in creating multinational corporate brand. *Journal of Strategic Marketing*, 23(6):1-14.

Kim, S., Gupta, S. & Lee, C. 2021. Managing members, donors, and member-donors for effective nonprofit fundraising. *Journal of Marketing*, 85(3):220-239. <https://doi.org/10.1177/0022242921994587>

*Kinderwet* 38 van 2005.

Kirk, K. & Abrahams, A.S. 2017. Evaluating public charity websites. *Nonprofit Management & Leadership*, 27(4):475-491.

Klafke, R.V., Gomes, P.M., Junior, D.M., Didnet, S.R. & Toaldo. 2021. Engagement in social networks: a multi-method study in non-profits organizations. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 18(1):295-315.



- Kloppers, E.M. 2005. *Die beeld van NG Welsyn onder NG lidmate in die sinodale gebied Wes-Transvaal*. Potchefstroom: Noordwes Universiteit. (Verhandeling – MA).
- Koekemoer, L. 2014. *Marketing communication: an integrated approach*. Cape Town: Juta.
- Kolhede, E. & Gomez-Arias, J.T. 2021. Segmentation of individual donors to charitable organizations. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 19(1):333-365.
- Korstjens, I. & Moser, A. 2017. Series: practical guidance to qualitative research. Part 2: Context, research questions and designs. *European Journal of General Practice*, 23(1):274-279. <https://doi.org/10.1080/13814788.2017.1375090>
- Kothari, C.R. 2004. *Research methodology: methods and techniques*. 2nd ed. New Delhi: New Age International Publishers.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 1996. *Principles of marketing*. 7th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Levy, S.J. 1969. Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing*, 33(1):10-15.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2021. *Marketing 5.0: technology for humanity*. San Francisco, CA: Wiley.
- Kulkova, V. & Sabirova, A. 2021. Transformation of the service nonprofit organizations in the digital age. In: Vankov, Y., ed. *Proceedings of ICEPP 2021: efficient production and processing*. Cham: Springer. pp. 184-190.
- Kumar, P., Abdalla, S., Seshadri, U. & Vij, M. 2022. Nonprofits' marketing challenges and opportunities after the COVID-19 era. *FIIB Business Review*. <https://doi-org.nwulib.idm.oclc.org/10.1177/23197145221125339>
- Laidler-Kylander, N. & Stenzel, J.S. 2013. *The brand IDEA: managing nonprofit brands with integrity, democracy and affinity*. San Francisco, CA: Wiley.
- Lamb, C.W., Hair, J.F., McDaniel, C., Boshoff, C., Terblanche, N.S., Elliott, R. & Klopper, H.B. 2015. *Marketing*. 5th ed. Cape Town: Oxford University Press Southern Africa.
- Lamb, C.W., Hair, J.F., McDaniel, C., Boshoff, C., Terblanche, N.S., Elliott, R. & Klopper, H.B. 2020. *Marketing*. 6th ed. Cape Town: Oxford University Press Southern Africa.



- Lee, Y. & Shon, J. 2021. Nonprofits' online social capital and charitable support. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 35(3):290-307.
- Lee, Y. 2020a. Facebooking alone? Millennials' use of social network sites and volunteering. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 49(1):203-217.  
<https://doi.org/10.1177/0899764019868844>
- Lee, Y. 2020b. Liked on Facebook, liked for real? Nonprofits' online popularity and financial performance. *Nonprofit Management & Leadership*, 31(3):609-621.
- Lewis, D. 2010. Nongovernmental organizations, definition and history. *International Encyclopedia of Civil Society*, 41(6):1056-1062.
- Liu, G., Chapleo, C., Ko, W.W. & Ngugi, I.K. 2015. The role of internal branding in non-profit brand management: an empirical investigation. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 44(2):1-36.
- Littlejohn, S.W. 1989. *Theories of human communication*. 3rd ed. Belmont, CA: Wadsworth.
- Littlejohn, S.W., Foss, K.A. & Oetzel, J.G. 2017. *Theories of human communication*. 11th ed. Long Grove, IL: Waveland Press.
- Lovejoy, K. & Saxton, G.D. 2012. Information, community, and action: how nonprofit organizations use social media. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(3):337-353.
- Ma, Z., Pi, G., Dong, X. & Chen, C. 2021. The situation analysis of shale gas development in China-based on structural equation modeling. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 67(1):1-14.
- Maboya, M. & McKay, T. 2019. The financial sustainability challenges facing the South African non-profit sector. *The Journal for Transdisciplinary Research in Southern Africa*, 15(1), art. 693.  
<https://doi.org/10.4102/td.v15i1.693>
- Mahalingham, T., McEvoy, P.M. & Clarke, P.J.F. 2023. Assessing the validity of self-report social media use: evidence of no relationship with objective smartphone use. *Computers in Human Behavior*, 140(1):1-27.
- Makoe, M., Roberts, H. & Ward, C.L. 2012. *Child maltreatment prevention readiness assessment: South Africa*. Cape Town: Human Sciences Research Council.
- Martin, B. & Schlereth, C. 2023. When a crisis has a silver lining: social media p2p fundraising at the start of COVID-19. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 12(1):1-8.

- McGrath, S.K. & Whitty, J. 2017. Stakeholder defined. *International Journal of Managing Projects in Business*, 10(4):24-32.
- Medell, K. 2018. *Digital marketing plan for a non-profit organization*. Helsinki: Haaga-Helia University of Applied Sciences. (Thesis – MA).
- Merchant, A., Ford, J.B. & Sargeant, A. 2010. Charitable organizations' storytelling influence on donors' emotions and intentions. *Journal of Business Research*, 63(7):754-762.
- Meta. 2023a. *Technologies that bring the world closer together*. <https://about.meta.com/technologies/> Date of access: 30 December 2023.
- Meta. 2023b. *Our mission*. <https://about.meta.com/company-info/> Date of access: 30 December 2023.
- Meyer, I. & Barker, R. 2020. A metamodern model for managing stakeholder relationships in non-profit organisations. *Journal of Communication Studies in Africa*, 39(1):56-79.
- Miller, K.L. 2021. *The nonprofit marketing guide*. San Francisco, CA: Wiley.
- Mirzaei, A., Webster, C.M. & Siuki, H. 2021. Exploring brand purpose dimensions for non-profit organizations. *Journal of Brand Management*, 28(3):186-198.
- Mitchell, S.L. & Clark, M. 2021a. Telling a different story: how nonprofit organizations reveal strategic purpose through storytelling. *Psychology and Marketing*, 38(1):142-158.
- Mitchell, S.L. & Clark, M. 2021b. Rethinking non-profit brands through a volunteer lens: time for B2V. *Journal of Marketing Management*, 37(6):464-487.
- Mohajan, H.K. 2018. Qualitative research methodology in social sciences and related subjects. *Journal of Economic Development, Environment and People*, 7(1):23-48.
- Montoya, L.T. 2023. *Digital marketing strategies for nonprofit organizations*. Turin: Politecnico Di Torino. (Thesis – MEM).
- Morapeli, S. 2018. *A health focused NPO's use of social media activism to mobilise off-line health activism for chronic diseases amongst South African millennials*. Johannesburg: University of Johannesburg. (Dissertation – MA).
- Morkel, C. 2022. The state and civil society in building a capable developmental state: a case of the National Department of Social Development and the non-profit organisations sector in South Africa. *Journal of Public Relations*, 57(1):154-171.

Munir, A.K., Kadir, N., Umar, F. & Iyas, G.B. 2023. The impact of digital marketing and brand articulating capability for enhancing marketing capability. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1):65-72.

Murphy, H. & Robichau, R.W. 2016. Governmental influences on organizational capacity: the case of child welfare nonprofits. *Nonprofit Policy Forum*, 7(3):339-367.

<https://doi.org/10.1515/npf-2015-0040>

Nair, R., Arshad, R., Muda, R. & Joharry, S.A. 2023. Web-disclosure practices for transparency and the sustainability of non-profit organisations. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 20(1):1-23.

NG Welfare. 2021. *Annual report a year in review 2020/2021*. <https://ngwelfare.co.za/wp-content/uploads/2021/09/annual-report-2021.pdf> Date of access: 7 September 2023.

NG Welfare. 2022. *Annual report a year in review 2021/2022*. <https://ngwelfare.co.za/wp-content/uploads/2022/11/Annual-Report-2022.pdf> Date of access: 3 September 2023.

NG Welfare. 2023. *Protecting the vulnerable*. <https://us7.campaign-archive.com/?u=233ea41677f5327fffc6e5a00&id=577ecbd048> Date of access: 17 September 2023.

NG Welsyn (@NGWelsyn). 2023f, 10 Maart. *DRINGEND!!! NG Welsyn doen 'n beroep op die gemeenskap. Daar is 'n dringende behoefte aan veiligheids- / pleegouers. As jy bereid is om jouself beskikbaar te stel vir kinders in nood, kontak NG Welsyn by 018 297 3928 of stuur 'n epos aan*. [Facebook post].

<https://web.facebook.com/photo/?fbid=586917650129010&set=a.554073546746754> Datum van gebruik: 9 Augustus 2023.

NG Welsyn. 2023a. *NG Welfare*. <http://ngwelfare.co.za/> Date of access: 15 September 2023.

NG Welsyn. 2023b. *Services*. <https://ngwelfare.co.za/services/> Date of access: 15 September 2023.

NG Welsyn. 2023c. *Partners*. <https://ngwelfare.co.za/partners/> Date of access: 15 September 2023.

NG Welsyn. 2023d. *Family and child care services*. <https://ngwelfare.co.za/family-and-child-care-services/> Date of access: 15 September 2023.

NG Welsyn. 2023e. *Head Office*. <http://ngwelfare.co.za/contact/> Date of access: 15 September 2023.

Nhedzi, F. & Makofane, M. 2015. The experiences of social workers in the provision of family preservation services. *Social Work/Maatskaplike Werk*, 51(3):354-378.  
<https://doi.org/10.15270/51-3-453>

Niemann-Struweg, I. 2015. An integrated communication implementation model for the post-2000 business environment. *Public Relations Review*, 40(2):184-192.

O'Neil, T. 2017. The death of corporate brand. *NZ Business & Management*, 31(9):42-43.

Omolola, A., Olatunde, M.S. & Olenik, N.L. 2021. Research and scholarly methods: semi-structured interviews. *Journal of the American College of Clinical Pharmacy*, 4(10):1358-1367.

Panda, D.K. 2021. Positioning strategies of Indian nonprofit organizations for grant acquisition. *Public Administration Quarterly*, 45(4):338-369.

Paramita, W., Septianto, F., Escadas, M., Arnita, D. & Nasution, R.A. 2023. The effects of organizational positioning and donation recognition on charitable giving: insights from moral foundations theory. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(5):1355-1367.

Patel, L. 2012. Developmental social policy, social welfare services and the non-profit sector in South Africa. *Social Policy & Administration*, 46(6):603-618. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9515.2012.00858.x>

Paul, J. & Criado, A.R. 2020. The art of writing literature review: what do we know and what do we need to know? *International Business Review*, 29(4):207-217.

Paxton, P., Velasco, K. & Ressler, R.W. 2020. Does use of emotion increase donations and volunteers for nonprofits? *American Sociological Review*, 85(6):1051-1083.

Phillips, V. 2022. Digital marketing in nonprofits organization: essential techniques for the new era. *School of Leadership and Education Sciences: Faculty Scholarship*, 35(1):3-14.

Pole, C.J. & Lampard, R. 2002. *Practical social investigation: qualitative and quantitative methods in social research*. Harlow: Pearson.

Pope, J.A., Isley, E.S. & Asamoah-Tutu, F. 2009. Developing a marketing strategy for nonprofit organizations: an exploratory study. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 21(2):184-201.

Praveen, H. & Showkat, N. 2017. *Research ethics*. e-PG Pathshala.

Quevedo, F.J. & Lee, K. 2023. The 5-Ps of fundraising: lessons from consumer behavior to non-profit marketing. *Rutgers Business Review*, 10(1):28-38.

Rahman, M.S. 2017. The advantages and disadvantages of using qualitative and quantitative approaches and methods in language “testing and assessment” research: a literature review. *Journal of Education and Learning*, 6(1):102-112.

Riffe, D., Lacy, S. & Fico, F.G. 2005. *Analyzing media messages: Using quantitative content analysis in research*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

Ristino, L. 2013. Back to the new: millennials and the sustainable food movement. *Vermont Journal of Environmental Law*, 15(1):2-30.

Rosnerova, Z. & Hraskova, D. 2021. The application and importance of marketing and its tools in the conditions of non-profit organizations on a global scale. *SHS Web of Conferences*, 92(7), 02055. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20219202055>

Royle, J. & Laing, A. 2014. The digital marketing skills gap: developing a digital marketer model for the communication industries. *International Journal of Information Management*, 34(2):65-73.

Salamon, L.M. 1999. The nonprofit sector at a crossroads: the case of America. *International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 10(1):5-29.

Sams, D.E., Rickard, M.K. & Evans, K.K. 2023. Examining the effectiveness of marketing practices of a nonprofit institution of higher education: internal service provider. *Atlantic Marketing Journal*, 12(1):1-17.

Sanderse, J., De Langen, F. & Salgado, F.P. 2020. Proposing a business model framework for nonprofit organizations. *Journal of Applied Economics and Business Research*, 10(1):40-53.

Sargeant, A. 1999. *Marketing management for nonprofit organizations*. Oxford: Oxford University Press.

Sargeant, A., Froneman, S. & Liao, M. 2002. Operationalizing the marketing concept in the nonprofit sector. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 10(2):41-65.

SAVF (@SAVFNationalOffice). 2023e, 10 Maart. *World NGO Day 27 February 2023 SAVF proudly recognizes, celebrates, and honors the fundamental contributions and profound impact our staff, volunteers, sponsors, partners, and donors make in South Africa*. [Facebook Post].

<https://www.facebook.com/photo/?fbid=6118863048134241&set=pcb.6118865658133980> Date of access: 9 August 2023.

SAVF. 2022. *Annual report 2021/2022*.

<https://mail.google.com/mail/u/0/?tab=rm&ogbl#inbox/FFNDWMbCmJSSqDggJRDhrqfFTsSfZMJk?projector=1&messagePartId=0.1> Date of access: 8 September 2023.

SAVF. 2023a. *Home*. <https://savf.co.za/> Date of access: 6 September 2023.

SAVF. 2023b. *Purpose*. <https://www.savfptasocialservices.com/> Date of access: 6 September 2023.

SAVF. 2023c. *Create hope through caring attitudes*. <https://us17.campaign-archive.com/?u=9ab5660c0ba68471b691c4d94&id=8a8d5350ef> Date of access: 5 September 2023.

SAVF. 2023d. *Services*. <https://savf.co.za/services/> Date of access: 5 September 2023.

Saxton, G.D. & Waters, R.D. 2014. What do stakeholders like on Facebook? Examining public reactions to nonprofit organizations' informational, promotional, and community-building messages. *Journal of Public Relations Research*, 26(3):280-299.

Schenker, T. 2016. Syntactic complexity in a cross-cultural E-mail exchange. *System*, 63(1):40-50.

Schultz, M., Antorinin, Y.M. & Csaba, F.F. 2005. *Corporate branding: towards the second wave of corporate branding*. Oxfordshire: Copenhagen Business School Press.

Sepulcri, L.M.C.B. & Mainardes, E.W. 2022. Elements that compose the non-profit brand orientation in an emerging country. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 20(2):85-123.

Sepulcri, L.M.C.B., Mainardes, E.W. & Belchior, C.C. 2020. Nonprofit branding: a bibliometric analysis. *Journal of Product & Brand Management*, 29(5):655-673.

Sepulcri, L.M.C.B., Mainardes, E.W. & Pascuci, L. 2022. Non-profit brand orientation as a strategic communication approach. *International Journal of Strategic Communication*, 16(4):572-598.

Sestino, A., Prete, M.I., Piper, L. & Guido, G. 2023. The future of online marketing strategies and digital tools: new challenges and contributions to RACE framework. *International Journal of Electronic Trade*, 1(1):4-27.

Shabbir, S., Kaufmann, H.R., Ahmad, I. & Qureshi, I.M. 2010. Cause related marketing campaigns and consumer purchase intentions: the mediating role of brand awareness and corporate image. *African Journal of Business Management*, 4(6):1229-1235.

Shafir, S.M. & Yuan, Y.C. 2012. Getting the feel: Email usage in a nonprofit community organization in a low-income community. *Communication Quarterly*, 60(1):103-121.

Shung-King, M., Lake, L., Sanders, D. & Hendricks, M. 2019. *Child and adolescent health*. Cape Town: University of Cape Town.

Siegert, G., Sylvia, K.F., Chan-Olmsted, M. & Ots, M. 2015. *Handbook of media branding*. Singapore: Springer.

Smith, P.R. 2022. *SOSTAC Guide to your Perfect Digital Marketing Plan*. London: PR Smith.

Smith, S.R. & Lipsky, M. 1993. *Nonprofits for hire: the welfare state in the age of contracting*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

South African Police Services. 2022. *Police recorded crime statistics* [PowerPoint].

[https://www.saps.gov.za/services/downloads/april\\_june\\_2021\\_22\\_quarter1\\_presentation.pdf](https://www.saps.gov.za/services/downloads/april_june_2021_22_quarter1_presentation.pdf)

Date of access: 2 September 2022.

Statistics South Africa. 2021. *Children exposed to maltreatment*. Pretoria: Statistics South Africa.

*Strafproseswet 51 van 1997*.

Strydom, J., Kiley, J., Oosthuizen, T.F.J., Rudansky-Kloppers, S., De Beer, A., Holtzhausen, M., ... Nieuwenhuizen, C. 2015. Principles of business management. Cape Town: Oxford University Press.

Strydom, M., Spolander, G., Engelbrecht, L. & Martin, L. 2017. South African child and family welfare services: changing times or business as usual? *Social Work/Maatskaplike Werk*, 53(2):145-164. <http://dx.doi.org/10.15270/52-2-563>

Suri, H. 2011. Purposeful sampling in qualitative research synthesis. *Qualitative Research Journal*, 10(2):63-75.

Svensson, P.G. & Naraine, M.L. 2023. An application of the nonprofit virtual accountability index: accountability in sport for development and peace. *Nonprofit Management & Leadership*, 33(3):647-659.



Swart, C. 2018. *A conceptual framework for social media brand communication in non-profit organisations in South Africa: an integrated communication perspective*. Pretoria: Unisa. (Thesis - PhD).

Swart, H.S. 2020. *Perceptions of managers regarding information management and client satisfaction in non-profit-organisations that care for the elderly*. Potchefstroom: North-West University. (Mini-dissertation – MBA).

Todor, R.D. 2016. Blending traditional and digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 9(58):51-56.

Treadwell, D. 2011. *Introducing communication research: paths of enquiry*. Los Angeles, CA: Sage.

Twis, M.K. & Hoefler, R. 2020. Teaching note - nonprofit websites and the engagement competency of social work education. *Journal of Social Work Education*, 56(3):614-621.

UBS Optimus Foundation. 2015. *The Optimus study on child abuse, violence and neglect in South Africa*. Cape Town: OptimusStudy.

Ugolokov, I. & Karyy, O. 2019. Supporting the customer journey with digital instruments of marketing communications. *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska, sectio H - Oeconomia*, 53(2):109-119.

Unicef. 2020. *Children at increased risk of abuse and violence, as COVID-19 takes its toll*. <https://www.unicef.org/southafrica/press-releases/children-increased-risk-abuse-and-violence-covid-19-takes-its-toll> Date of access: 23 April 2021.

Van Heerden, N. 2019. *Integrated marketing communication*. 4th ed. Pretoria: Van Schaik.

Van Heerden, W. 2020. *Developing a performance management system for non-profit organisations based on the Building Blocks Model*. Potchefstroom: North-West University. (Mini-dissertation – MCom).

Verster, B.M. 2009. *Skills deficit in the quantity surveying industry in South Africa*. Potchefstroom: North-West University. (Thesis – MBA).

Waters, R.D., Burnett, E., Lamm, A. & Lucas, J. 2009. Engaging stakeholders through social networking: how nonprofit organizations are using Facebook. *Public Relations Review*, 35(2):102-106.

Weber, R.P. 1990. *Basic content analysis*. 2nd ed. Harvard: Sage.



*Wet op Beskerming van Persoonlike Inligting* 4 van 2013.

*Wet op Organisasies Sonder Winsoogmerk* 71 van 1997.

Wiggill, M.N. 2011. Strategic communication management in the non-profit sector: a simplified model. *Journal of Public Affairs*, 11(4):226-235.

Wimmer, R.D. & Dominick, J.R. 2006. *Mass media research: an introduction*. 8th ed. Belmont, CA: Thomson Wadsworth.

Worth, M.J. 2014. *Nonprofit management: principles and practice*. 3rd ed. Thousand Oaks, CA: Sage.

Wymer, W., Boenigh, S. & Mohlmann, M. 2015. The conceptualization of nonprofit marketing orientation: a critical reflection and contributions toward closing the practice–theory gap. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 27(2):177-134.

Yoga, M.S. & Bumi, H.R. 2020. Digital marketing communication for non-governmental organization. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(5):3553-3578.

Yoon, C. 2023. Factors affecting the adoption of digital marketing in non-profit organizations: an empirical study. *Administrative Sciences*, 14(1):2-10.

Yorke, D.A. 1984. Marketing and non-profit-making organisations. *European Journal of Marketing*, 18(2):17-22.

Yue, C.A., Men, L.R. & Hart, E.B. 2023. “Chief engagement officers?” A comparative study between U.S. corporate and nonprofit executive leaders' social media communication strategies. *Nonprofit Management & Leadership*, 33(4):879-892.

Yusuf, S., Ibrahim, M.S., Ibrahim, N.S.M., Ayub, S.H., Sharipudin, M.S. & Hassim, N. 2023. Instrument validation of website quality to attract donation. *Journal of Nusantara Studies*, 8(1):446-468.

# BYLAAG A: BASIC AND SOCIAL SCIENCES RESEARCH ETHICS COMMITTEE (BASSREC)



Private Bag X1290, Potchefstroom  
South Africa 2520

Tel: 018 299-1111/2222  
Fax: 018 299-4910  
Web: <http://www.nwu.ac.za>

#### Research Ethics Regulatory Committee

Tel: 018 299-4849  
Email: [nkosinathi.machine@nwu.ac.za](mailto:nkosinathi.machine@nwu.ac.za)

5 October 2020

## ETHICS APPROVAL LETTER OF STUDY

Based on approval by the **Arts Research Ethics Committee (AREC)** on 05/10/2020, the Arts Research Ethics Committee hereby **approves** your study as indicated below. This implies that the North-West University Research Ethics Regulatory Committee (NWU-RERC) grants its permission that, provided the special conditions specified below are met and pending any other authorisation that may be necessary, the study may be initiated, using the ethics number below.

<b>Study title: Korporatiewe handelsmerkbestuur deur middel van digitale bemaking in kinderbeskermingsorganisasies in Gauteng en Noordwes</b>																															
<b>Study Leader/Supervisor (Principal Investigator)/Researcher: Ms Anette Degenaar</b>																															
<b>Student: S. Paeschel</b>																															
<b>Ethics number:</b>	<table border="1"><tr><td>N</td><td>W</td><td>U</td><td>-</td><td>0</td><td>1</td><td>0</td><td>5</td><td>0</td><td>-</td><td>2</td><td>0</td><td>-</td><td>A</td><td>7</td></tr><tr><td colspan="3">Institution</td><td colspan="5">Study Number</td><td colspan="2">Year</td><td colspan="5">Status</td></tr></table>	N	W	U	-	0	1	0	5	0	-	2	0	-	A	7	Institution			Study Number					Year		Status				
N	W	U	-	0	1	0	5	0	-	2	0	-	A	7																	
Institution			Study Number					Year		Status																					
<i>Status:</i> S = Submission; R = Re-Submission; P = Provisional Authorisation; A = Authorisation																															
<b>Application Type: Single Study</b>	<b>Risk Category:</b> <table border="1"><tr><td>Low</td></tr></table>														Low																
Low																															
<b>Commencement date: 05/10/2020</b>																															
<b>Expiry date: 05/10/2025</b>																															
<b>Approval of the study is initially provided for a year, after which continuation of the study is dependent on receipt and review of the annual (or as otherwise stipulated) monitoring report and the concomitant issuing of a letter of continuation.</b>																															

### Special in process conditions of the research for approval (if applicable):

- Translation of the informed consent document to the languages applicable to the study participants should be submitted to the AREC (if applicable).
- Any research at governmental or private institutions, permission must still be obtained from relevant authorities and provided to the AREC. Ethics approval is required BEFORE approval can be obtained from these authorities.

### General conditions:

While this ethics approval is subject to all declarations, undertakings and agreements incorporated and signed in the application form, the following general terms and conditions will apply:

- The study leader/supervisor (principle investigator)/researcher must report in the prescribed format to the AREC:
  - annually (or as otherwise requested) on the monitoring of the study, whereby a letter of continuation will be provided, and upon completion of the study; and
  - without any delay in case of any adverse event or incident (or any matter that interrupts sound ethical principles) during the course of the study.
- The approval applies strictly to the proposal as stipulated in the application form. Should any amendments to the proposal be deemed necessary during the course of the study, the study leader/researcher must apply for approval of these amendments at the AREC, prior to implementation. Should there be any deviations from the study proposal without the necessary approval of such amendments, the ethics approval is immediately and automatically forfeited.
- Annually a number of studies may be randomly selected for an external audit.
- The date of approval indicates the first date that the study may be started.
- In the interest of ethical responsibility, the NWU-RERC and AREC reserves the right to:

- request access to any information or data at any time during the course or after completion of the study;
- to ask further questions, seek additional information, require further modification or monitor the conduct of your research or the informed consent process;
- withdraw or postpone approval if:
  - any unethical principles or practices of the study are revealed or suspected;
  - it becomes apparent that any relevant information was withheld from the AREC or that information has been false or misrepresented;
  - submission of the annual (or otherwise stipulated) monitoring report, the required amendments, or reporting of adverse events or incidents was not done in a timely manner and accurately; and / or
  - new institutional rules, national legislation or international conventions deem it necessary.
- AREC can be contacted for further information or any report templates via [13128388@nwu.ac.za](mailto:13128388@nwu.ac.za) or 018 285 2301.

The AREC would like to remain at your service as scientist and researcher, and wishes you well with your study. Please do not hesitate to contact the AREC or the NWU-RERC for any further enquiries or requests for assistance.

Yours sincerely



Prof L.M. Fourie  
Acting Chairperson NWU Arts Research Ethics Committee

Original details: (22351930) C:\Users\22351930\Desktop\ETHICS APPROVAL LETTER OF STUDY.docm  
8 November 2018

File reference: 9.1.5.4.2

**BYLAAG B: TRAINING AND RESOURCES IN RESEARCH ETHICS  
EVALUATION (TRREE) - SERTIFIKATE**



**Zertifikat**  
**Certificat**

**Certificado**  
**Certificate**

Promouvoir les plus hauts standards éthiques dans la protection des participants à la recherche biomédicale  
Promoting the highest ethical standards in the protection of biomedical research participants

**Certificat de formation - Training Certificate**  
Ce document atteste que - this document certifies that

**Suné Paeschel**  
a complété avec succès - has successfully completed

**Module 1 (2023) - Introduction to Research Ethics**  
du programme de formation TRREE en évaluation éthique de la recherche  
of the TRREE training programme in research ethics evaluation



Release Date: 2024/02/13  
CR - 0249/2023

**Professeur Dominique Sprumont**  
Coordinateur TRREE Coordinator



Programmes de formation continue (2 unités)  
Continuing Education Programs (2 credits)



Federatio  
Pharmaceutica  
Helvetiae



Programmes de formation  
postgraduate courses

Ce programme est soutenu par - This program is supported by:  
European and Developing Countries Clinical Trials Partnership (EDCTP) ([www.edctp.org](http://www.edctp.org)) - Swiss National Science Foundation ([www.snf.ch](http://www.snf.ch)) - Canadian Institutes of Health Research (<http://www.cihr-irac.gc.ca/0003.html>) -  
Swiss Academy of Medical Sciences (SAMS/ASSM/AMM) ([www.sams.ch](http://www.sams.ch)) - Consortium for Research Partnerships with Developing Countries ([www.zfp.ch](http://www.zfp.ch))

2023 - 20230117



# Zertifikat Certificat

# Certificado Certificate

Promouvoir les plus hauts standards éthiques dans la protection des participants à la recherche biomédicale  
Promoting the highest ethical standards in the protection of biomedical research participants

## Certificat de formation - Training Certificate

Ce document atteste que - this document certifies that



### Suné Paeschel

a complété avec succès - has successfully completed

## Module 2 (2023) - Research Ethics Evaluation

du programme de formation TRREE en évaluation éthique de la recherche  
of the TRREE training programme in research ethics evaluation

Release Date: 2024/02/13  
CR-20240213

Professeur Dominique Sprumont  
Coordinateur TRREE Coordinator



Programmes de formation continue (2 unités)  
Continuing Education Programs (2 credits)

Federatio  
Pharmaceutica  
Helvetica

**FPH**

Programmes de formation  
postgraduatale (2 unités)

Programmes de formation continue  
Continuing Education Programs

Ce programme est soutenu par - This program is supported by:

European and Developing Countries Clinical Trials Partnership (EDCTP) ([www.edctp.org](http://www.edctp.org)) - Swiss National Science Foundation ([www.snf.ch](http://www.snf.ch)) - Canadian Institutes of Health Research (<http://www.cihr-irac.gc.ca/0003.html>) - Swiss Academy of Medical Sciences (SAMW/ASSM/AMSW) ([www.samw.ch](http://www.samw.ch)) - Consortium for Research Partnerships with Developing Countries ([www.crdp.ch](http://www.crdp.ch))

TRREE - 20220117



# Zertifikat Certificat

# Certificado Certificate

Promouvoir les plus hauts standards éthiques dans la protection des participants à la recherche biomédicale  
Promoting the highest ethical standards in the protection of biomedical research participants

## Certificat de formation - Training Certificate

Ce document atteste que - this document certifies that

### Suné Paeschel

a complété avec succès - has successfully completed

### Module 3 (2023) - Informed Consent

du programme de formation TRREE en évaluation éthique de la recherche  
of the TRREE training programme in research ethics evaluation



Release Date: 2024/02/13  
CE - 00292640

Professeur Dominique Sprumont  
Coordinateur TRREE Coordinator



Programme de formation continue (2 unités)  
Continuing Education Program (2 credits)

Federatio  
Pharmaceutica  
Helveticæ

FPH

Programme de formation continue  
Continuing Education Programs  
Programmes de formation  
postgraduée continue

Ce programme est soutenu par - This program is supported by:

European and Developing Countries Clinical Trials Partnership (EDCTP) ([www.edctp.org](http://www.edctp.org)) - Swiss National Science Foundation ([www.snf.ch](http://www.snf.ch)) - Canadian Institutes of Health Research ([www.cihr-irsc.gc.ca/en/2015.html](http://www.cihr-irsc.gc.ca/en/2015.html)) - Swiss Academy of Medical Science (SAMSWISSMAMW) ([www.samw.ch](http://www.samw.ch)) - Consortium for Research Partnerships with Developing Countries ([www.crpw.ch](http://www.crpw.ch))

TRREE - 20230217





# Zertifikat Certificat

# Certificado Certificate

Promouvoir les plus hauts standards éthiques dans la protection des participants à la recherche biomédicale  
Promoting the highest ethical standards in the protection of biomedical research participants

## Certificat de formation - Training Certificate

Ce document atteste que - this document certifies that

### Suné Paeschel

a complété avec succès - has successfully completed

### South Africa

du programme de formation TRREE en évaluation éthique de la recherche  
of the TRREE training programme in research ethics evaluation



Release Date: 2024/02/13  
CE : Mtk4HjgC5

Professeur Dominique Sprumont  
Coordinateur TRREE Coordinator



Programme de formation continue (2 unités)  
Continuing Education Program (2 credits)

Federatio  
Pharmaceutica  
Helveticæ

**FPH**

Programme de formation continue  
Continuing Education Programs  
Programmes de formation  
postgraduée continue

Ce programme est soutenu par - This program is supported by :

European and Developing Countries Clinical Trials Partnership (EDCTP) ([www.edctp.org](http://www.edctp.org)) - Swiss National Science Foundation ([www.snf.ch](http://www.snf.ch)) - Canadian Institutes of Health Research ([www.cihr-irsc.gc.ca/en/2015.html](http://www.cihr-irsc.gc.ca/en/2015.html)) - Swiss Academy of Medical Science (SAMSWISSMEDW) ([www.samw.ch](http://www.samw.ch)) - Commission for Research Partnerships with Developing Countries ([www.crpw.ch](http://www.crpw.ch))

TRREE - 20230217

## BYLAAG C: NG WELSYN UITNODIGING TOT ONDERHOUDE



Privaat sak X6001, Potchefstroom  
Suid-Afrika 2520

Tel: 018 299-1111/2222  
Web: <http://www.nwu.ac.za>

**Skool vir Kommunikasie**

7 Oktober 2022

Geagte Dr Lisl Roodt  
Bestuurder: Welsynsdienste  
Peter Mokabalaan 104 / Posbus 1570  
Hoofkantoor, Potchefstroom

**MA NAVORSINGSPROJEK: KORPORATIEWE HANDELSMERKBESTUUR DEUR MIDDEL VAN DIGITALE BEMARKING IN KINDERBESKERMINGSORGANISASIES IN GAUTENG EN NOORDWES**

Ek is 'n student aan die NWU, wat tans besig is met my *Magister Artium* in Kommunikasie, aan die Skool vir Kommunikasie, Potchefstroomkampus. Ek doen 'n studie met digitale bemarking en korporatiewe handelsmerkbestuur, wat in die konteks van kinderbeskermingsorganisasies in Noordwes en Gauteng toegepas gaan word, as onderwerp. My studieleiers is Dr Anette Degenaar ([Anette.Degenaar@nwu.ac.za](mailto:Anette.Degenaar@nwu.ac.za)) en prof Lida Holtzhausen ([Lida.Holtzhausen@nwu.ac.za](mailto:Lida.Holtzhausen@nwu.ac.za)).

Soos u reeds weet is kinderbeskermingsorganisasies een afdeling binne die sektor van nie-winsgewende organisasies wat almal meeding vir befondsing. Met reeds beperkte hulpbronne en ondersteuning kan dit soms moeilik wees om te fokus op kommunikasie en bemarking; aangesien die behoefte aan dienslewering vir hierdie organisasies eerste prioriteit is. Hierdie studie is belangrik aangesien dit beoog om ten einde te dien as 'n riglyn vir kinderbeskermingsorganisasie wat die bestuur van digitale bemarking en korporatiewe handelsmerke behels. Na afloop van hierdie studie sal die bevindinge aan u beskikbaar gestel word indien u dit wil aanwend of beoordeel ten opsigte van u betrokke organisasie.

'n Sterk korporatiewe handelsmerk kan voordele vir kinderbeskermingsorganisasies meebring, en kan onder meer die werwing van lojale donateurs en befondsing tot gevolg inhou. Hierdie studie beoog om te bepaal hoe digitale bemarking deur kinderbeskermingsorganisasies aangewend kan word om bewusmaking by belangegroep te skep en sodoende 'n sterk korporatiewe handelsmerk te bou en te vestig. Die kern van die studie fokus egter op bewusmaking en befondsing. Vir die doeleindes van hierdie studie sal ondersoek ingestel word na e-pos bemarking, webtuistes en die Facebook-platform as instrumente van digitale bemarking.

Ek het twee hoogs aangeskrewe kinderbeskermingsorganisasies in Suid-Afrika geïdentifiseer, wat ek graag by die navorsing sal wil insluit, waarvan NG Welsyn deel vorm. Alhoewel ek reeds in Junie 2020 toestemming vanaf NG Welsyn gekry het vir die deelname in die studie sal die empiriese aspek van die studie nou eers plaasvind. Ek sal graag semi-gestruktureerde van aangesig tot aangesig of Zoom onderhoude wil voer met die volgende personeel:



<b>NG Welsyn</b>
1 x Oorhoofse bestuurder: Welsynsdienste
1 x Oorhoofse kommunikasiebeampte
1 x Provinsiale bestuurder Noordwes
1 x Provinsiale bestuurder Gauteng
1 x Areabestuurder Noordwes
1 x Areabestuurder Gauteng
1 x Administratiewe personeellid Noordwes-tak
1 x Administratiewe personeellid Gauteng-tak

Die studie sal uitgevoer word in ooreenstemming met die etiese standaarde soos voorgeskryf deur Noordwes-Universiteit, en die navorsing is deur die Institusionele Navorsingsetiekkomitee van die Noordwes-Universiteit goedgekeur (Etiek nommer: N W U - 0 1 0 5 0 - 2 0 - A 7)

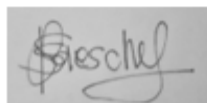
Neem asseblief kennis dat deelname aan hierdie studie heeltemal vrywillig is. Daar sal eers vooraf vanaf alle deelnemers die nodige skriftelike toestemming verkry word voordat enige van die semi-gestruktureerde onderhoude gevoer sal word. Tydens die onderhoude sal geen sensitiewe vrae mbt persoonlike inligting gevra word nie. Inligting sal as vertroulik, en met die nodige sensitiwiteit, hanteer word binne die wetlike beperkinge van die kinderbeskermingsektor. Die anonimiteit van die organisasies en die posisies van die werknemers kan egter nie verseker word nie. Die identiteit van die betrokke werknemers waarmee die semi-gestruktureerde onderhoude gevoer gaan word kan wel verseker word. Dit is juis daarom dat skriftelike toestemming reeds vanaf die betrokke organisasies ontvang is wat die kern van die studie uiteensit asook die organisasies se rolle in die studie identifiseer. Die verwerking van die resultate sal op so 'n wyse benader word dat die organisasies op geen manier blootgestel sal word nie en ook nie met mekaar vergelyk word nie. Die bevindinge sal uitsluitlik vir doeleindes van hierdie navorsing gebruik word.

U bereidwilligheid om deel te wees van hierdie studie word baie waardeer. U bydrae vorm deel van die kern van hierdie studie en sonder u insette sal hierdie studie nie moontlik wees nie. Indien u enige verdere vrae het kontak asseblief my studieleier, Dr. Anette Degenaar, by bogenoemde e-pos adres of telefonies by 0732436572.

Ek hoor graag van u om die potensiele onderhoude te skeduleer, vir die tydperk 25 Oktober – 25 November 2022.

Vriendelike groete

Suné Paeschel



Dr Anette Degenaar



## BYLAAG D: SAVF UITNODIGING TOT ONDERHOUDE



Privaat sak X6001, Potchefstroom  
Suid-Afrika 2520

Tel: 018 299-1111/2222  
Web: <http://www.nwu.ac.za>

**Skool vir Kommunikasie**

7 Oktober 2022

Geagte Mev. Maria Scholtz

Hoof: Bemarking

SAVF

Hospitaalstraat

PRETORIA

**MA NAVORSINGSPROJEK: KORPORATIEWE HANDELSMERKBESTUUR DEUR MIDDEL VAN DIGITALE BEMARKING IN KINDERBESKERMINGSORGANISASIES IN GAUTENG EN NOORDWES**

Ek is 'n student aan die NWU, wat tans besig is met my *Magister Artium* in Kommunikasie, aan die Skool vir Kommunikasie, Potchefstroomkampus. Ek doen 'n studie met digitale bemarking en korporatiewe handelsmerkbestuur, wat in die konteks van kinderbekermingsorganisasies in Noordwes en Gauteng toegepas gaan word, as onderwerp. My studieleiers is Dr Anette Degenaar ([Anette.Degenaar@nwu.ac.za](mailto:Anette.Degenaar@nwu.ac.za)) en prof Lida Holtzhausen ([Lida.Holtzhausen@nwu.ac.za](mailto:Lida.Holtzhausen@nwu.ac.za)).

Soos u reeds weet is kinderbekermingsorganisasies een afdeling binne die sektor van nie-winsgewende organisasies wat almal meeding vir befondsing. Met reeds beperkte hulpbronne en ondersteuning kan dit soms moeilik wees om te fokus op kommunikasie en bemarking; aangesien die behoefte aan dienslewering vir hierdie organisasies eerste prioriteit is. Hierdie studie is belangrik aangesien dit beoog om ten einde te dien as 'n riglyn vir kinderbekermingsorganisasie wat die bestuur van digitale bemarking en korporatiewe handelsmerke behels. Na afloop van hierdie studie sal die bevindinge aan u beskikbaar gestel word indien u dit wil aanwend of beoordeel ten opsigte van u betrokke organisasie.

'n Sterk korporatiewe handelsmerk kan voordele vir kinderbekermingsorganisasies meebring, en kan onder meer die werwing van lojale donateurs en befondsing tot gevolg inhou. Hierdie studie beoog om te bepaal hoe digitale bemarking deur kinderbekermingsorganisasies aangewend kan word om bewusmaking by belangegroepes te skep en sodoende 'n sterk korporatiewe handelsmerk te bou en te vestig. Die kern van die studie fokus egter op bewusmaking en befondsing. Vir die doeleindes van hierdie studie sal ondersoek ingestel word na e-pos bemarking, webtuistes en die Facebook-platform as instrumente van digitale bemarking.

Ek het twee hoogs aangeskrewe kinderbekermingsorganisasies in Suid-Afrika geïdentifiseer, wat ek graag by die navorsing sal wil insluit, waarvan SAVF deel vorm. Alhoewel ek reeds in Junie 2020 toestemming vanaf SAVF gekry het vir die deelname in die studie sal die empiriese aspek van die studie nou eers plaasvind. Ek sal graag semi-gestruktureerde van aangesig tot aangesig of Zoom onderhoude wil voer met die volgende personeel:

<b>SAVF</b>
1 x Hoof uitvoerende beampte
1 x Hoof van Maatskaplike Dienste
1 x Hoof van kommunikasie en bemarking
1 x Gauteng Streeksbestuurder
1 x Noordwes Streeksbestuurder
1 x Gauteng Senior Maatskaplikewerker
1 x Noordwes Senior Maatskaplikewerker
1 x Administratiewe personeellid Gauteng-tak
1 x Administratiewe personeellid Noordwes-tak

Die studie sal uitgevoer word in ooreenstemming met die etiese standaarde soos voorgeskryf deur Noordwes-Universiteit, en die navorsing is deur die Institusionele Navorsingsetiekomitee van die Noordwes-Universiteit goedgekeur (Etiek nommer: N W U - 0 1 0 5 0 - 2 0 - A 7)

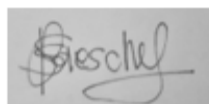
Neem asseblief kennis dat deelname aan hierdie studie heeltemal vrywillig is. Daar sal eers vooraf vanaf alle deelnemers die nodige skriftelike toestemming verkry word voordat enige van die semi-gestruktureerde onderhoude gevoer sal word. Tydens die onderhoude sal geen sensitiewe vrae mbt persoonlike inligting gevra word nie. Inligting sal as vertroulik, en met die nodige sensitiwiteit, hanteer word binne die wetlike beperkinge van die kinderbeskermingsektor. Die anonimiteit van die organisasies en die posisies van die werknemers kan egter nie verseker word nie. Die identiteit van die betrokke werknemers waarmee die semi-gestruktureerde onderhoude gevoer gaan word kan wel verseker word. Dit is juis daarom dat skriftelike toestemming reeds vanaf die betrokke organisasies ontvang is wat die kern van die studie uiteensit asook die organisasies se rolle in die studie identifiseer. Die verwerking van die resultate sal op so 'n wyse benader word dat die organisasies op geen manier blootgestel sal word nie en ook nie met mekaar vergelyk word nie. Die bevindinge sal uitsluitlik vir doeleindes van hierdie navorsing gebruik word.

U bereidwilligheid om deel te wees van hierdie studie word baie waardeer. U bydrae vorm deel van die kern van hierdie studie en sonder u insette sal hierdie studie nie moontlik wees nie. Indien u enige verdere vrae het kontak asseblief my studieleier, Dr. Anette Degenaar, by bogenoemde e-pos adres of telefonies by 0732436572.

Ek hoor graag van u om die potensiële onderhoude te skeduleer, vir die tydperk 25 Oktober – 25 November 2022.

Vriendelike groete

Suné Paeschel



Dr Anette Degenaar



# BYLAAG E: TAALVERSORGING SERTIFIKAAT

1

*Santerien Minne*

TAALPRAKTISYN / LANGUAGE PRACTITIONER

(BA PU vir CHO, 1976; lid van NWU-span van vryskutvertalers en –  
taalversorgers, 2001 - steeds /

BA PU for CHE, 1976; member of team of freelance translators and editors,  
North-West University, 2001 - still continuing)

Posbus / Postal Box 19093 Noordbrug 2522	Tel (018) 7828004 Sel / Cell 082 936 8650	ID 531112 0130 089
---	--	--------------------

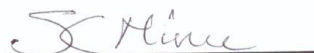
Ek verklaar dat ek die taalversorging van die onderstaande skripsie gedurende Februarie-  
Maart 2024 behartig het, soos geskryf deur me. S. Paeschel Studentenommer: 27318265

**TITEL:**

**Korporatiewe handelsmerkbestuur deur middel van digitale bemerking in  
kinderbeskermingsorganisasies in Gauteng en Noordwes**

Skripsie voorgelê ter nakoming vir die graad *Magister Artium in Kommunikasie* aan die Noordwes-  
Universiteit

Studieleier: Dr. A Degenaar  
Medestudieleier: Prof. L Holtzhausen



SC Minne (Mev)