

**'N VERKENNENDE STUDIE NA DIE TOEPASSING VAN
SPORTBYEENKOMSTE AS INTEGRALE DEEL VAN DIE ORGANISASIE
SE BEMARKINGSKOMMUNIKASIEPLAN**

deur

KARLA KRUGER (B.BK)

**Skripsie voorgelê vir die gedeeltelike nakoming van die vereistes vir die
graad**

Magister Artium

in Bedryfskommunikasie

aan die Potchefstroomse Universiteit vir Christelike Hoër Onderwys

Potchefstroom

November 2002

Studieleier: Dr. D. van der Waldt

Hulpstudieleier: Dr. A.M.E Naudé

ABSTRACT

Organisations worldwide consider special events to enhance the image and visibility of the organisation. However, there are different viewpoints and opinions regarding the impact or successfulness of different “kinds” of events. Professional sport today can be regarded as a huge entertainment industry. Sport today is a combination of scientific specialisation with entertainment and showmanship. An outcome of the fact that the sport industry today is managed and presented professionally, is the growing importance of the communication and marketing of sport. The successfulness of sport events in terms of marketing and communication can thus not be questioned.

This research attempted to grasp the essential nature of sport events and to relate it to marketing communication in theory and practice. An investigation was done regarding the use of sport events to reach the organisation’s marketing communication objectives. The Potchefstroom University for Christian Higher Education was used as investigation unit. According to the results of the study sport events are not perceived and used as an opportunity to reach the marketing communication objectives of the organisation.

Van Riel’s (1995:3) classification of corporate communication was used as theoretical background for the study. Van Riel distinguishes between managerial, organisational and marketing communication. These three forms of communication were used as the starting point for the research. In this study managerial and organisational communication were classified as internal communication. Marketing communication as well as certain aspects of organisational communication (e.g. public relations) were classified as external communication.

This study focused on the marketing communication component of corporate communication. The aim was to contextualise sport events as an opportunity to reach the organisations marketing communications objectives. Together with this Belch and Belch’s (2001) integrated marketing model was used to set guidelines for the use of sport events as an opportunity to reach the

organisation's marketing communication objectives. Graham, Delpy and Goldblatt's (1995) marketing communication planning model was also adapted to integrate sport events in the promotional mix (e.g. advertising, sales promotion, personal selling, publicity, public relations, direct marketing, interactive marketing and sponsorship).

A qualitative research approach was followed through the use of semi-structured interviews. The interviews were used to determine sport managers' and marketers' perspectives with regards to the use of sport events to reach the organisation's marketing communication objectives. The results showed that sport managers and marketers do not perceive and use sport events as a means to reach marketing communication objectives. Their effective use is generally diminished by a lack of coordination with greater organisational communication objectives.

To address this problem, the study contextualised sport events as an integral part of an integrated marketing communications plan. Attention was given to the alignment of the objectives of sport events with an organisation's greater communication objectives as a means of increasing sport event's effective use. The author attempts to show that sport events can effectively reinforce each element of marketing communication under certain conditions.

KEY WORDS:

SPORT, EVENT, MARKETING, ORGANISATION, COMMUNICATION, OBJECTIVES.

INHOUDSOPGAWE

HOOFSTUK 1: ORIËNTERING

	Bladsy
1.1	INLEIDING.....1
1.2	SPORTBYEENKOMSTE BINNE DIE KONTEKS VAN KOMMUNIKASIESTUDIES.....4
1.3	ONDERSOEKEENHEID: PU vir CHO.....9
1.4	BEGRIPSOMSKRYWINGS.....11
1.4.1	Sportbyeenkomste.....11
1.4.2	Spesiale geleentheid.....12
1.4.3	Bemarkingskommunikasieplan.....13
1.5	PROBLEEMSTELLING.....13
1.6	NAVORSINGSVRAE.....14
1.7	ALGEMENE DOELWIT EN SEKONDÊRE DOELSTELLINGS.....15
1.7.1	Algemene Doelwit.....15
1.7.2	Sekondêre doelstellings.....15
1.7.3	Sentrale teoretiese stelling.....15
1.8	METODE VAN ONDERSOEK.....16
1.8.1	Verkennde studie.....16
1.8.2	Literatuur- en bronontleding.....17
1.8.3	Beskrywende opname: semi-gestruktureerde onderhoude.....17
1.9	VOORUITSKOUING: OMVANG VAN DIE STUDIE.....18
1.10	SAMEVATTING.....19

HOOFSTUK 2: SPORTBYEENKOMSTE AS 'N GELEENTHEID VIR BEMARKINGSKOMMUNIKASIE

2.1	INLEIDING.....20
2.2	SPORTBYEENKOMSTE AS 'N SPESIALE GELEENTHEID.....21
2.2.1	Die potensiaal van sportbyeenkomste vir bemarking en kommunikasie.....25
2.2.2	Langtermyn effek van sportbyeenkomste.....27

INHOUDSOPGAWE (vervolg)

2.3	DIE SITUERING VAN SPORTBYEENKOMSTE BINNE DIE BEMARKINGSMENGSEL.....	32
2.3.1	Sportbyeenkomste as produk.....	32
2.3.2	Die distribusie van sportbyeenkomste (plek waar die byeenkoms plaasvind).....	34
2.3.3	Die prys van sportbyeenkomste.....	35
2.3.4	Sportbyeenkomste en die promosiemengsel.....	36
2.3.4.1	<i>Advertensie/reklame</i>	37
2.3.4.2	<i>Verkoopspromosie</i>	38
2.3.4.3	<i>Persoonlike verkope</i>	40
2.3.4.4	<i>Publisiteit</i>	40
2.3.4.5	<i>Skakelwerk</i>	41
2.3.4.6	<i>Direkte bemarking</i>	42
2.3.4.7	<i>Interaktiewe bemarking</i>	43
2.3.4.8	<i>Borgskappe</i>	44
2.4	SAMEVATTING.....	47

HOOFSTUK 3: NAVORSINGSMETODOLOGIE

3.1	INLEIDING.....	49
3.2	KONTEKS VAN DIE STUDIE.....	49
3.3	NAVORSINGSORIËNTASIE.....	50
3.3.1	Neigings ten opsigte van navorsing in korporatiewe kommunikasie.....	50
3.3.2	Eienskappe van kwalitatiewe navorsing.....	51
3.4	FOKUS VAN DIE STUDIE: PROBLEEMSTELLING, NAVORSINGSVRAE EN DOELSTELLINGS.....	52
3.4.1	Probleemstelling.....	53
3.4.2	Navorsingsvrae.....	53
3.4.3	Doel van die studie.....	53
3.4.3.1	<i>Algemene doelwit</i>	54
3.4.3.2	<i>Sekondêre doelstellings</i>	54

INHOUDSOPGAWE (vervolg)

3.4.4	Sentrale teoretiese stelling.....	54
3.5	NAVORSINGSPROSEDURE.....	54
3.5.1	Literatuurstudie.....	54
3.5.2	Semi-gestruktureerde onderhoude.....	55
3.5.2.1	<i>Semi-gestruktureerde onderhoude in hierdie studie.....</i>	57
3.5.2.2	<i>Die onderhoudskedule.....</i>	59
3.5.2.3	<i>Prosedure wat gevolg is met die onderhoude.....</i>	60
3.5.3	Opsomming: navorsingsvrae, vrae in die onderhoud en teoretiese stellings.....	61
3.6	DIE POPULASIE.....	62
3.6.1	Ondersoekkeenheid.....	63
3.6.2	Loodsstudie.....	65
3.7	GELDIGHEID EN BETROUBAARHEID	66
3.8	PROBLEME ONDERVIND MET DIE SEMI-GESTRUKTUREERDE ONDERHOUDE.....	68
3.9	SAMEVATTING.....	68

HOOFSTUK 4: RESULTATE

4.1	INLEIDING.....	70
4.2	RESULTATE: SEMI-GESTRUKTUREERDE ONDERHOUDE GEVOER MET SPORTBESTUURDERS EN BEMARKERS VAN DIE PU vir CHO.....	70
4.2.1	Die bemarking van sport en sportbyeenkomste aan die PU vir CHO oor die algemeen.....	71
4.2.2	Sportbyeenkomste as 'n bemarkingskommunikasie-geleentheid.....	79
4.2.3	Die gebruik van sportbyeenkomste as 'n integrale deel van die promosiemengsel.....	84
4.2.3.1	<i>Advertensie/reklame.....</i>	84
4.2.3.2	<i>Verkoopspromosie.....</i>	87
4.2.3.3	<i>Persoonlike verkope.....</i>	88

INHOUDSOPGAWE (vervolg)

4.2.3.4	<i>Publisiteit</i>	89
4.2.3.5	<i>Skakelwerk</i>	91
4.2.3.6	<i>Direkte bemarking</i>	93
4.2.3.7	<i>Interaktiewe bemarking</i>	94
4.2.3.8	<i>Borgskappe</i>	95
4.2.4	Ander kommentaar.....	96
4.3	SAMEVATTING.....	98

HOOFSTUK 5: GEVOLGTREKKINGS EN AANBEVELINGS

5.1	INLEIDING.....	99
5.2	GEVOLGTREKKINGS EN AANBEVELINGS.....	99
5.2.1	Algemene doelwit en spesifieke teoretiese stelling 2.....	99
5.2.1.1	<i>Gevolgtrekkings</i>	100
5.2.1.2	<i>Aanbevelings</i>	100
5.2.2	Sekondêre doelstelling 1 en spesifieke teoretiese stelling 1.....	104
5.2.2.1	<i>Gevolgtrekkings</i>	105
5.2.2.2	<i>Aanbevelings</i>	106
5.2.3	Sekondêre doelstelling 2 en spesifieke teoretiese stelling 3.....	107
5.2.3.1	<i>Gevolgtrekkings</i>	108
5.2.3.2	<i>Aanbevelings</i>	108
5.3	RIGLYNE VIR DIE GEBRUIK VAN SPORTBYEENKOMSTE AS 'N GELEENTHEID VIR BEMARKINGSKOMMUNIKASIE.....	109
5.3.1	Advertensie/reklame.....	111
5.3.2	Verkoopspromosie.....	113
5.3.3	Persoonlike verkope.....	115
5.3.4	Publisiteit.....	115
5.3.5	Skakelwerk.....	116
5.3.6	Direkte bemarking.....	118
5.3.7	Interaktiewe bemarking.....	119
5.3.8	Borgskappe.....	120
5.4	DIE INTEGRERING VAN SPORTBYEENKOMSTE BY BEMARKINGSKOMMUNIKASIE.....	121

INHOUDSOPGAWE (vervolg)

5.5	TEKORTKOMINGE EN LEEMTES IN HIERDIE STUDIE EN AANBEVELINGS VIR VERDERE NAVORSING.....	125
5.6	SLOTOPMERKINGS.....	126
BYLAAG:	Onderhoudskedule: semi-gestruktureerde onderhoud.....	128
	BIBLIOGRAFIE.....	135
TABELLE EN FIGURE:		
Tabel 3.1:	Navorsingsvrae, vrae in die onderhoud en teoretiese stellings.....	62
Figuur 1.1:	Elemente van die bemarkings- en promosiemengsels.....	8
Figuur 5.1:	Die geïntegreerde bemarkingskommunikasie- beplanningsmodel vir sportbyeenkomste.....	124

HOOFSTUK 1

ORIËNTERING

1.1 INLEIDING

Professionele sport kan vandag beskou word as 'n reuse vermaaklikheidsindustrie (Graham, Delpy & Goldblatt, 1995:x). Sport is vandag 'n vermenging van gespesialiseerde wetenskap met vermaak en vertoon. 'n Uitvloeisel van die feit dat die sportindustrie vandag professioneel bestuur en aangebied word, is die toenemende groei in die belangrikheid van die kommunikasie en bemaking van sport.

Die mees prominente sportbyeenkoms ter wêreld is sekerlik die Olimpiese Spele, wat vierjaarliks plaasvind. Daar word beweer dat sowat 110 000 toeskouers die opening van die Olimpiese Spele in 2000 in Sydney bygewoon het (Australian Broadcasting Corporation, 2000). Na raming het ongeveer 44 500 toeskouers die openingseremonie van die Olimpiese Winterspele in 2002 in Salt Lake City, VSA bygewoon (Games News Coverage, 2002). Voorts het ongeveer 38 000 toeskouers die openingseremonie sowel as die afsluitingseremonie van die Gemenebes Spele (Commonwealth Games) in 2002 in Manchester, Engeland bygewoon (Manchester 2002 – Commonwealth Games, 2002). In al drie gevalle was die toeskouers 'n besondere gedwonge gehoor ("captured audience") wat passief blootgestel was aan verskeie reklameboodskappe. Daarom is dit vir adverteerders en bemakers veral belangrik om byeenkomste soos hierdie te gebruik as geleenthede of "events" om die organisasie se bemarkingskommunikasiedoelwitte te bereik. Sportbyeenkomste kan met ander woorde deur organisasies gebruik word om hulle bemarkingskommunikasiepogings nie net op internasionale vlak nie, maar ook op plaaslike vlak te bevorder.

Instellings beskou sportbyeenkomste toenemend as geleenthede om hulle bemarkingskommunikasiedoelwitte te bereik. In hierdie studie word daar gepoog om aan te toon dat sportbyeenkomste sinvol gebruik kan word as 'n

geleentheid om boodskappe aan die organisasie se onderskeie teikengehore te kommunikeer. Die Potchefstroomse Universiteit vir Christelike Hoër Onderwys (voortaan afgekort PU vir CHO; ook PUK), is as ondersoekende gebruik. Die doel is egter om die bevindinge, gevolgtrekkings en aanbevelings in hierdie studie te gebruik om 'n wyer toepassing te maak wat vir ander organisasies ook kan geld. Soos wat die PU vir CHO sportbyeenkomste kan gebruik om bepaalde bemarkingskommunikasiedoelwitte te bereik, kan ander organisasies dit ook doen.

Om 'n sportbyeenkoms optimaal te benut as 'n geleentheid om met verskillende teikenpublieke te kommunikeer, is dit belangrik dat die geleentheid effektief bestuur, gekoördineer en georganiseer word (Graham, Delpy-Neirotti & Goldblatt, 2001:xiv). Volgens hierdie outeurs hou spesiale geleenthede as 'n bemarkingskommunikasiemiddel verband met verskeie geleenthede, onder andere sportbyeenkomste en musiekkonserte. Sportbyeenkomste as spesiale geleentheid sal in hoofstuk twee bespreek word. Internasionaal gebruik bemarkers toenemend spesiale geleenthede om hulle bemarkingskommunikasielplanne te versterk. Hierdie tendens word nie net internasionaal gevolg nie, maar word ook plaaslik toegepas as versterking van bemarkingskommunikasielplanne (Tassiopoulos, 2000:276). Nie alle geleenthede is geslaagd nie, maar die waarde van sportbyeenkomste as 'n versterking van 'n gevestigde bemarkingskommunikasielplan word nie betwyfel nie.

Tydens spesiale geleenthede geniet organisasies wye blootstelling. Hierdie blootstelling kan onder andere die beeld van die organisasie versterk indien dit effektief gebruik word. Dit kan ook gebruik word om gesonde verhoudings tussen die organisasie en sy teikenpublieke te bou, om bewustheid en belangstelling in die organisasie en/of sy produkte te genereer, of om die organisasie se werknemers te motiveer en te bemagtig. Dit is maar enkele van die doelwitte wat bereik kan word deur die blootstelling wat spesiale geleenthede genereer, en dit te gebruik tot voordeel van die organisasie. Spesiale geleenthede soos sportbyeenkomste sou met ander woorde as geleentheid vir skakelaksies gebruik kon word, of as geleentheid om suiwer

bemarkingsdoelwitte te bereik, of selfs om kommunikasiedoelwitte van die bestuur van die organisasie te bereik. Spesiale geleenthede (soos sportbyeenkomste) word in afdeling 1.4.2 omskryf.

Bemarkers gebruik oor die algemeen waarskynlik nie hierdie verskynsel tot sy volle potensiaal nie, aangesien daar bepaalde vrae rondom die situering van sportbyeenkomste binne die breë korporatiewe kommunikasiekonteks, en spesifiek onder die organisasie se bemarkingskommunikasieplan is. In hierdie studie word gefokus op hierdie vrae.

Geen ander geleenthede of byeenkomste raak die lewens van so baie mense soos dié wat sportverwant is nie (Graham *et al.*, 1995:10), en in Suid-Afrika is dit ook die geval. Professionele sport in Suid-Afrika word beskou as een van die grootste vermaaklikheidselemente (Koenderman, 1998:117). Sport is vandag een van die bedrywe wat die vinnigste in Suid-Afrika groei, en maatskappye belê al hoe meer in borgskappe sedert die land se sportisolasië verby is (Coetzee, 1992:12). Ter ondersteuning van hierdie argument word verwys na die feit dat 65% van alle Suid-Afrikaanse borgskappe juis vir sport is (Reid, 1999:58). 'n Meer plaaslike bewys dat die sportbedryf toenemend groei toon is 'n rugbyinstituut wat in 1999 by die PU vir CHO tot stand gebring is onder leiding van mnr. André Markgraaff, voormalige Springbokafrigter, asook 'n hokkie- en krieketakademie wat gestig is by dié universiteit onder leiding van mnr. Mickey Gordon (Sportburo: Hokkie - PU vir CHO, 1998). Een van die gevolge is dat sportbemarking die afgelope aantal jare geweldige groei getoon het. Die PU vir CHO bied self talle omvangryke sportbyeenkomste aan, bv. Suid-Afrikaanse tersiêre sporttoemooie en intervarsities teen onderskeidelik die Universiteit van die Oranje Vrystaat, die Universiteit van Stellenbosch en die Universiteit van Pretoria. Jaarliks bied die universiteit ook nasionale en internasionale hokkie-, atletiek-, netbal-, rugby- en krieketbyeenkomste aan. In hierdie studie word die PU vir CHO as ondersoekkeenheid gebruik vir die situering van sportbyeenkomste binne die breë veld van korporatiewe kommunikasie, en gevolglik in die organisasie se bemarkingskommunikasieplan.

Min ander bemerkingsgeleenthede het so 'n groot impak op mense soos dié wat sportverwant is. Die ontwikkeling van sportbemarking kan daarom nie nagelaat word nie. Vervolgens word die belangrikheid van die studie binne die terrein van kommunikasiestudies bespreek.

1.2 SPORTBYEENKOMSTE BINNE DIE KONTEKS VAN KOMMUNIKASIESTUDIES

Organisasies gebruik drie basiese vorme van kommunikasie, naamlik *bestuurskommunikasie*, *organisasiekommunikasie*, en *bemarkingskommunikasie*. Hierdie drie vorme van kommunikasie is deel van korporatiewe kommunikasie, en word deur Van Riel (1995:1) beskou as die raamwerk waarvolgens kommunikasiekundiges hulle onderskeie organisasies se kommunikasiepogings struktureer. Van Riel (1995:1) noem voorts dat korporatiewe kommunikasie in toenemende mate status bereik as 'n waardevolle, indien nie 'n onontbeerlike bestuursinstrument nie. Organisasies verwag deesdae dat kommunikasie 'n betekenisvolle bydrae sal lewer tot die algehele bereiking van die organisasie se doelwitte.

Vir die doel van hierdie studie word bestuurskommunikasie en organisasiekommunikasie hoofsaaklik beskou as interne kommunikasie, teenoor bemarkingskommunikasie wat hoofsaaklik as eksterne kommunikasie beskou word. Van Heerden (1999) en Overton-De Klerk (1993:180,186-187,191) tref ook 'n onderskeid tussen interne en eksterne kommunikasie. Volgens hierdie outeurs behoort die onderskeie kommunikasie-aspekte van die organisasie, hetsy intern of ekstern, gekoördineer te word ten einde die korporatiewe beeld van die organisasie te versterk. Sekere aspekte van organisasiekommunikasie, soos skakelaksies wat geloods word om die beeld van die organisasie te bou en te versterk, hou direk verband met eksterne kommunikasie.

Uit die aard van die saak vind daar soms oorvleueling plaas ten opsigte van die interne en eksterne kommunikasie-aspekte van 'n organisasie. Skakelwerk word byvoorbeeld deur Van Riel (1995:2) beskou as 'n

kommunikasie-onderdeel van organisasiekommunikasie (interne kommunikasie), maar deur Belch en Belch (2001:22) ook as kommunikasie-onderdeel van bemarkingskommunikasie (eksterne kommunikasie). Skakelaksies wat onder bemarkingskommunikasie situeer, is volgens Van Riel (1995:11) hoofsaaklik bemarkingsgeoriënteerde skakelpogings, waarvan publisiteit sekerlik die belangrikste is. Vir die doeleindes van hierdie studie word aanvaar dat skakelwerk deel kan wees van óf organisasiekommunikasie óf bemarkingskommunikasie, afhangend van die bepaalde kommunikasie-doelwitte wat bereik moet word.

Bemarkers is geneig om sterk strukture te bou waarvolgens die drie onderskeie kommunikasievorme as afsonderlike funksies beplan en bestuur word. Belch en Belch (2001:10), Russell en Lane (2002:27) en Van Riel (1995:3) is dit egter eens dat die integrering van hierdie drie vorme van kommunikasie noodsaaklik is vir die suksesvolle bereiking van die organisasie se kommunikasiepogings. In hierdie studie word die fokus geplaas op die bemarkingskommunikasiefunksie van korporatiewe kommunikasie.

Die eersgenoemde vorm van korporatiewe kommunikasie, naamlik **bestuurskommunikasie**, verwys na die wyse waarop die organisasie bestuur word wat betref kommunikasie, byvoorbeeld die vestiging van 'n visie, motivering en bemagtiging van werknemers, asook die bestuur van verandering met die kommunikasie wat daarmee gepaard gaan. In hierdie studie word daar nie aandag gegee aan die gebruik van sportbyeenkomste om die wyse waarop die organisasie bestuur word betreffende kommunikasie te versterk nie. Sportbyeenkomste sou egter moontlik ook gebruik kon word om die bestuurskommunikasiedoelwitte van die organisasie te bereik.

Organisasiekommunikasie sluit faktore soos skakelwerk, omgewingskommunikasie, openbare betrekkinge en arbeidsverhoudinge in. In hierdie studie word daar onder meer aandag gegee aan die gebruik van sportbyeenkomste as geleentheid om boodskappe te kommunikeer tydens skakelaksies wat die organisasie loods. Aspekte soos die gebruik van sportbyeenkomste om die beeld van die organisasie te bou en te versterk,

asook om gesonde verhoudings tussen die organisasie en sy teikenpublieke te bou, kan hier van toepassing wees. Die mees voor die hand liggende gebruik onder hierdie indeling sou eerder beeldbou-aksies wees.

Bemarkingskommunikasie fokus op elemente wat gebruik word om met die organisasie se teikenmarkte te kommunikeer, om onder meer ook die organisasie se beeld te kommunikeer, asook om verkope van 'n bepaalde produk, diens en/of idee te stimuleer. Bemarkingskommunikasie hou direk verband met die implementering van die promosiemengsel in die organisasie. Die promosiemengsel bestaan uit elemente soos advertensie/reklame, verkoopspromosie, persoonlike verkope, publisiteit, skakelwerk en direkte bemarking.

Tradisioneel bestaan bemarking uit vier primêre elemente, naamlik die vier P's: produk, prys, plek en promosie. Hierdie vier elemente staan tradisioneel bekend as die *bemarkingsmengsel* (Russell & Lane, 2002:26; Belch & Belch, 2001:10; Kroon, 1996:6; Middleton, 1994:64). Die basiese taak van bemarking is om hierdie vier elemente te kombineer in 'n bemarkingsprogram ten einde 'n uitruilproses te fasiliteer met verbruikers in die mark.

Die organisasie se oorhoofse kommunikasiedoelwitte oorvleuel met die bogenoemde grense van bestuurskommunikasie, organisasiekommunikasie en bemarkingskommunikasie. Hierdie studie word toegespits op die gebruik van sportbyeenkomste as geleentheid wat deur die onderskeie elemente van die promosiemengsel gebruik kan word om bemarkingskommunikasiedoelwitte te bereik. Promosies, as element van die bemarkingsmengsel, word gedefinieer as die koördinering van alle verkoopsgeïnisieerde pogings om te oorreed, in te lig, of idees te bevorder. *Promosie* is volgens Semenik (2002:7) en Skinner en Von Essen (1988:151) die term wat gebruik word vir alle metodes wat kommunikasie met kliënte en potensiële kliënte bewerkstellig ten einde 'n gunstige posisie ten opsigte van 'n produk, diens en/of idee te bekom.

Implisiete kommunikasie kom voor deur middel van die verskeie elemente in die bemarkingsmengsel, terwyl die meeste van die organisasie se kommunikasie met verbruikers plaasvind in 'n versigtig beplande en gekontroleerde promosieprogram (Belch & Belch, 2001:14). Tradisioneel word na die promosiemengsel of kommunikasiemengsel verwys as elemente om 'n organisasie se kommunikasiedoelwitte te bereik (Getz, 1997:304). Vir hierdie studie word volstaan met die terme *promosiemengsel* en *promosie-elemente*.

Die promosiemengsel sluit volgens Engel, Warshaw en Kinnear (1987:197) die volgende in: advertensie/reklame, verkoopspromosie, persoonlike verkope en skakelwerk. Belch en Belch (1998:10) en Belch en Belch (2001:14) sluit drie bykomende elemente in, naamlik publisiteit, direkte bemarking en interaktiewe bemarking soos die internet. Die promosiemengsel is die vierde element van die bemarkingsmengsel. Die ander drie is die produk, prys en plek. Al hierdie elemente is interafhanklik van mekaar. Vir dié studie val die klem hoofsaaklik op die promosiemengsel.

Semenik (2002:261), Pickton en Broderick (2001:512) en Shimp (1993:613) is egter van mening dat borgskappe en die internet vandag ook erken moet word as promosie-elemente in die promosiemengsel. Ook Van Riel (1995:2) is van mening dat borgskappe deel is van bemarkingskommunikasie. Vir die doeleindes van hierdie studie sal die volgende elemente beskou word as deel van die promosiemengsel: advertensie/reklame, verkoopspromosie, persoonlike verkope, publisiteit, skakelwerk, direkte bemarking, interaktiewe bemarking en borgskappe. In figuur 1.1 word die bemarkings- en promosiemengsels uiteengesit, soos saamgestel uit bogenoemde outeurs se werke:

Figuur 1.1: Elemente van die bemarkings- en promosiemengsels



Volgens Belch en Belch (2001:26-27) se beplanningsmodel vir bemarkingskommunikasie het elk van die elemente in die promosiemengsel bepaalde kommunikasiedoelwitte wat bereik moet word. Op dieselfde wyse wat die advertensie/reklame-element in die promosiemengsel bepaalde geleenthede sal gebruik om boodskappe te kommunikeer, sal al die ander elemente in die promosiemengsel dit ook doen. Die gebruik van verskillende geleenthede om te bemark en te kommunikeer, het verskillende effekte op gebruikers in die mark. Daarom sal die bemarkingskommunikasiedoelwitte van die promosie-elemente bepaal wat die mees toepaslike geleenthede is om te gebruik. Belch en Belch (2001:30) sê dat die bemarkingskommunikasiedoelwitte van die promosiemengsel aspekte insluit soos die skep van 'n groter bewustheid aangaande 'n produk in die mark, die skep van 'n bepaalde beeld vir 'n produk of organisasie, en die stimulering van verkope van bepaalde produkte, dienste, en/of idees. Dit sluit aan by Van Riel (1995:8-14) se mening dat elk van die kommunikasievorme van korporatiewe kommunikasie bepaalde doelwitte het wat bereik moet word.

Die kommunikasie-industrie verander voortdurend wat betref struktuur en doel (Yeshin:2001). Ten einde op hierdie veranderinge te reageer, moet organisasies betekenisvolle veranderinge aan hul eie struktuur, bemarkingsplanne en -strategieë aanbring. Die integrering van promosionele aksies, wat onder meer die geïntegreerde gebruik van verskeie bemarkingskommunikasiegeleenthede behels, verhoog die impak wat die totale bemarkingspoging op die teikenpubliek het. Hierdie studie ondersoek die gebruik van sportbyeenkomste as geleentheid om bemarkings-kommunikasiedoelwitte te bereik.

Die gebruik van sportbyeenkomste as geleentheid vir bemarkings-kommunikasie is 'n dinamiese veld wat kreatief gebruik kan word deur organisasies ten einde hulle gevestigde bemarkingsplanne 'n hupstoot te gee. Om sportbyeenkomste as 'n bemarkingskommunikasiegeleentheid effektief toe te pas, is dit belangrik om dit binne die organisasie se bemarkingskommunikasieplan te situeer.

Vervolgens word 'n oorsig gegee van die sportsoorte en –fasiliteite aan die PU vir CHO soos wat dit tans daar uitsien, aangesien dié organisasie as ondersoekkeenheid gebruik is.

1.3 ONDERSOEKEENHEID: PU vir CHO

'n Persepsie bestaan onder die wye publiek dat die PU vir CHO veral gekenmerk word aan sy ryk kulturele bronne en aktiwiteite. Alhoewel dit 'n universiteit is met 'n ryk kulturele geskiedenis, en ook vandag uitnemende kulturele aktiwiteite aanbied, het die prominensie van sport oor die algemeen die afgelope aantal jare geweldig toegeneem.

Na aanleiding van 'n persoonlike onderhoud met dr. Koos Hugo (2002), beskik die PU vir CHO oor die mees moderne en bes toegeruste sportgeriewe in die land. In 1998 is 'n nuwe Astro turf-kunshokkieveld (met 'n waterbasis) van internasionale standaard opgerig. Hierdie kunshokkieveld was 'n baanbreker vir hokkie aan die universiteit oor die algemeen, en was

aanvanklik die enigste van sy soort by 'n universiteit waar internasionale toetswedstryde beslis word. 'n Hokkieakademie is onder leiding van mnr. Mickey Gordon gestig, waar talle internasionale hokkiespelers hulle jaarliks aanmeld vir 'n oefenprogram in warmer weerstoestande.

Die PU vir CHO het ook die enigste rugbyinstituut in Suid-Afrika wat gekoppel is aan 'n universiteit. Met dié rugbyinstituut wil die universiteit 'n professionele onderbou aan rugby in Suid-Afrika en die universiteit verskaf. Dit sluit in navorsing oor alle fasette van rugby en die identifisering en ontwikkeling van jong spelers. Die rugbyinstituut verskaf ook ondersteuning aan rugby-afrigters en rugby-administrateurs onder die bekwame leiding van André Markgraaff, 'n voormalige student aan die PU vir CHO en voormalige Super Twaalf en nasionale afrigter, asook ander deskundiges aan die PU vir CHO op die gebied van sportwetenskap.

Op die Fanie du Toit Sportterrein setel veral die buitemuurse sportbedrywighe, met agt rugbyvelde, sestien tennisbane, vier hokkievelde, nege weervaste netbalbane, twee sokkervelde, vier krieketvelde, 'n sagtebalveld, swembad en atletiekbaan. In die moderne klubgebou is daar ook 'n goed toegeruste gimnasium. Onder die wakende oog van die Sportburo word meer as 30 verskillende professionele sportsoorte aangebied, waaronder: aikido, atletiek, basketbal, hokkie, golf, gimnastiek, kanovaart, karate, korfbal, krieket, liggaamsbou, muurbal, netbal, onderwater hokkie/scuba, rotswandklim, skerm, voetslaan, sokker, stoei, swem, tae kwon do, tafeltennis, tennis, trapkar, tweekamp, valskerm en vlugbal (Anon, 2002).

Van die talle rugbyvelde op die Fanie du Toit Sportterrein is vier onder spreiligte, met 'n indrukwekkende stadion met gerieflike kleedkamers, luukse spankamers en onthaalfasiliteite. Die PUK-Kenneth McArthur atletiekbaan is landwyd bekend vir die nasionale en internasionale atletiekbyeenkomste wat jaarliks daar gehou word. Die Noordwes-krieketstadion is onlangs opgegradeer. Die beligting op hierdie stadion is van die beste in Suid-Afrika, en dit word ook as 'n internasionale stadion gereken waar daar tydens die

Wêreldbeker in 2003 vier wedstryde gespeel gaan word (Anon, 2002). Dié krieketveld is ook die tuiste van Noordwes-Krieket.

Op interuniversitêre vlak presteer PUK-sport konstant onder die drie bestes in die land (Anon, 2002). Selfs op internasionale vlak is PUK-sportspanne en –afrigters besig om hulle te onderskei. In 2001 het altesaam 17 Pukke nasionale kleure verwerf, en het die universiteit twee internasionale afrigters opgelewer. Die hoogtepunt van die jaar se sportbeoefening is die twee intervarsities teen onderskeidelik die Universiteit van Pretoria en die Universiteit van die Oranje Vrystaat, asook die Suid-Afrikaanse tersiêre sporttoernooie, oftewel SASSU-byeenkomste.

Tot soveel as 300 internasionale atlete besoek Potchefstroom jaarliks om op die Fanie du Toit-Sportterrein te oefen. Dié fasiliteite voldoen aan die hoë vereistes wat internasionale atletiek aan oefenkampe stel. Dat die PUK-atlete baat by die buitelanders wat jaarliks hulle drempel deurtrap, blyk duidelik uit die uitslae van die afgelope drie jaar se SASSU-atletiekkampioenskappe, waar die Pukke telkens as kampioene uit die stryd getree het (Anon, 2002).

Vervolgens word die belangrikste begrippe wat deur die loop van die studie gebruik word, omskryf.

1.4 BEGRIPSOMSKRYWINGS

Vir die doeleindes van hierdie studie word van die veronderstelling uitgegaan dat die volgende begrippe konsekwent soos volg gebruik word:

1.4.1 Sportbyeenkomste

'n Byeenkoms word gedefinieer as 'n "samekoms" of "bymeekaarkom" van mense (HAT, 1994:117). 'n Sportbyeenkoms kan dus beskou word as 'n samekoms van mense om na sportgebeure te kyk. 'n Geleentheid of 'n "event" word aangebied vir die toeskouers. Sportbyeenkomste het die

potensiaal om te lei tot grootskaalse bemarking en publisiteit as gevolg van die ondersteuning wat sportbyeenkomste oor die algemeen geniet.

1.4.2 **Spesiale geleenthede**

Volgens Howard (1985:63) en Cutlip, Center en Broom (1985:64,405) is spesiale geleenthede 'n allesomvattende term wat dikwels verwys na geleenthede wat moeilik is om te kategorieer, bv. korporatiewe pretdae, openingsaande, sportbyeenkomste en fabriekstoere. Watkins (1997:112) sê dat spesiale geleenthede ("events"), en spesifiek sportbyeenkomste, 'n gevestigde bemarkingsmiddel is waardeur messagehoore, óf in 'n stadion, óf voor 'n televisie, blootgestel word aan die bemarker se boodskap op tye waar die gehoor uiters ontvanklik en vatbaar is vir die bemarkingsboodskap. Blackwell en Crihfield (1991:34) sluit hierby aan en argumenteer dat spesiale geleenthede gedefinieer en gekategorieer word volgens die betekenisvolle kommunikasie-impak wat die geleentheid het. Die basiese element van spesiale geleenthede is die "onderbewuste kommunikasieboodskap...die ware boodskap is versteek, geïnkorporeer in die hele atmosfeer van die geleentheid". Carpenter en McLuhan (1960) en Hart (1983:3) gaan verder en voer aan dat die spesiale geleentheid inderdaad as medium en boodskap beskou kan word.

Sportbyeenkomste is dus 'n geleentheid om die organisasie se doelwitte te kommunikeer, maar terselfdertyd kan sportbyeenkomste beskou word as 'n medium, met ander woorde 'n vervoermiddel, om die organisasie se bemarkingsboodskappe oor te dra. Sportbyeenkomste sou dus gebruik kon word as 'n bemarkings- of skakelgeleentheid, of as 'n geleentheid om die bestuursdoelwitte van die organisasie te bereik, afhangend van die organisasie se kommunikasiedoelwitte. Vervolgens sal daar na spesiale geleenthede (en spesifiek sportbyeenkomste) verwys word as 'n *geleentheid* vir kommunikasie.

1.4.3 **Bemarkingskommunikasieplan**

'n Bemarkingskommunikasieplan verskaf volgens Belch en Belch (2001:25) 'n raamwerk vir die ontwikkeling, implementering en kontrolering van die organisasie se geïntegreerde bemarkingskommunikasieprogramme en –aktiwiteite. 'n Bemarkingskommunikasieplan behels die rol en funksie van die spesifieke elemente in die promosiemengsel (afdeling 1.2), die ontwikkeling van strategieë vir elke element, en die implementering van die plan. Die bemarkingskommunikasieplan is slegs 'n deel van die oorhoofse bemarkingsplan van die organisasie, en moet by hierdie oorkoepelende bemarkingsplan geïntegreer word.

1.5 **PROBLEEMSTELLING**

Daar bestaan nie spesifieke kriteria met betrekking tot geleenthede wat gebruik kan word om die bemarkingskommunikasiedoelwitte van die organisasie te bereik nie. Dit is egter noodsaaklik dat bemarkers begrip en waardering het vir alle potensiële moontlikhede, asook hulle interaksie met mekaar. Oor die algemeen volg sportburo's, sportakademies en sportklinieke nie noodwendig 'n geïntegreerde bemarkingskommunikasieplan nie. Die benutting van sportbyeenkomste as geleentheid om bemarkingskommunikasiedoelwitte te bereik, word gevolglik ook nie na waarde geag nie. Die doel van hierdie studie is om 'n bydrae te lewer deur spesiale geleenthede (in hierdie geval sportbyeenkomste) as 'n bemarkingskommunikasiegeleentheid binne die geïntegreerde raamwerk van bemarkingskommunikasie te plaas. Die benutting van sportbyeenkomste as geleentheid vir bemarkingskommunikasie word ondersoek, en as ondersoekenheid word die Potchefstroomse Universiteit vir Christelike Hoër Onderwys gebruik. Teen bogenoemde agtergrond kan die algemene navorsingsprobleem soos volg gestel word:

Sportburo's, sportakademies en sportklinieke gebruik nie noodwendig 'n geïntegreerde bemarkingskommunikasieplan om bepaalde bemarkingskommunikasiedoelwitte te bereik nie. Sportbyeenkomste word dus selde as 'n

geleentheid erken om bemarkingskommunikasiedoelwitte te bereik. Die gevolg is dat sportbyeenkomste as geleentheid om bemarkingskommunikasiedoelwitte te bereik, waarskynlik nie benut en na waarde geag word nie.

Met betrekking tot die oriëntering en die bogenoemde algemene navorsingsprobleem, het die volgende twee subprobleme te voorskyn gekom:

- Daar is tans relatief min navorsing gedoen oor die waarde van sportbyeenkomste as geleentheid om bemarkingskommunikasiedoelwitte te bereik. Min bewyse kon gevind word wat die gebruik van spesiale geleenthede, en spesifiek sportbyeenkomste, as 'n geleentheid om die organisasie se bemarkingskommunikasiedoelwitte te bereik, ondersoek. Daar bestaan dus 'n behoefte aan navorsing na die gebruik van sportbyeenkomste as geleentheid vir bemarking en kommunikasie vir die organisasie.
- Ontoereikende blootstelling aan die konsep van sportbyeenkomste as bemarkingskommunikasiegeleentheid onder sportbestuurders en bemarkers oor die algemeen lei gevolglik tot onkunde aangaande die konsep. Alhoewel bemarkers aan die PU vir CHO waarskynlik gebruik maak van 'n geïntegreerde bemarkingskommunikasieplan met betrekking tot die universiteit se bemarking, is hulle na alle waarskynlikheid nie volkome bewus van die dinamiese potensiaal van sportbyeenkomste as bemarkingskommunikasiegeleentheid nie.

1.6 NAVORSINGSVRAE

Die volgende navorsingsvrae is geformuleer na aarleiding van die voorafgaande navorsingsprobleem:

- a) Kan sportbyeenkomste beskou word as 'n geleentheid om sommige van die organisasie se bemarkingskommunikasiedoelwitte te bereik?
- b) Wat verstaan sportbestuurders en bemarkers van die gebruik van sportbyeenkomste as 'n geleentheid om die organisasie se bemarkingskommunikasiedoelwitte te bereik?
- c) Gebruik sportbestuurders en bemarkers sportbyeenkomste as 'n integrale deel van die organisasie se bemarkingskommunikasieplan?

1.7 ALGEMENE DOELWIT EN SEKONDÊRE DOELSTELLINGS

1.7.1 Algemene doelwit

- Om sportbyeenkomste te kontekstualiseer as 'n geleentheid om die organisasie se bemarkingskommunikasiedoelwitte te bereik.

1.7.2 Sekondêre doelstellings

- Om sportbestuurders en bemarkers se begrip van sportbyeenkomste as 'n geleentheid om die organisasie se bemarkingskommunikasiedoelwitte te bereik, te beskryf.
- Om riglyne daar te stel vir die gebruik van sportbyeenkomste as 'n integrale deel van die organisasie se bemarkingskommunikasieplan.

1.7.3 Sentrale teoretiese stelling

Sportbyeenkomste is 'n potensiële geleentheid wat gebruik kan word om 'n organisasie se bemarkingskommunikasiedoelwitte te bereik.

1.8 METODE VAN ONDERSOEK

1.8.1 Verkennende studie

Die doel van verkennende navorsing is om insig oor 'n bepaalde situasie of fenomeen te verkry. Die behoefte aan so 'n studie kan ontwikkel as gevolg van 'n tekort aan basiese inligting aangaande 'n nuwe area van belang (Bless & Higson-Smith, 1995:43), soos wat juis in hierdie studie die geval is. Mouton en Marais (1992:45) sê dat 'n opname onder mense wat praktiese ervaring van die probleem het, een van drie metodes is waarvolgens verkennende navorsing gedoen kan word. In hierdie studie is semi-gestruktureerde onderhoude met die sportbestuurders en bemarkers aan die PU vir CHO gevoer, aangesien hierdie twee groepe praktiese ervaring het op die terrein van die ondersoek. Aangesien dit nie die doel van die studie is om sportbestuurders en bemarkers met mekaar te vergelyk nie, is hierdie twee groepe gesamentlik hanteer. Mouton en Marais (1992:45) noem voorts dat die uiteindelijke oogmerk van 'n verkennende studie gerig is op die verkryging van insig en verwerwing van begrip, eerder as op die insameling van akkurate, repliseerbare data, en daarom behels sodanige studie dikwels die gebruik van indiepte-onderhoudvoering.

Die grootste deel van die dataversameling volgens die verkennende benadering is kwalitatief van aard, en relatief betroubaar, afhangend van die bron en die objektiwiteit van die navorser (Bless & Higson-Smith, 1995:44). Met hierdie studie was die navorser bereidwillig om nuwe idees en suggesties te ondersoek. Die doel van hierdie verkennende studie was om sportbyeenkomste te kontekstualiseer as 'n geleentheid om die organisasie se bemarkingskommunikasiedoelwitte te bereik, om te bepaal of sportbyeenkomste wel gebruik word om die bemarkingskommunikasiedoelwitte van die organisasie te bereik, en wat sportbestuurders en bemarkers se begrip van hierdie konsep is.

1.8.2 Literatuur- en brontleding

Verskeie bronne (databasisse) is geraadpleeg om bestaande navorsing oor die gebruik van sportbyeenkomste as geleentheid om die organisasie se bemarkingskommunikasiedoelwitte te bereik, op te spoor. Soortgelyke ondersoek is gevind, soos 'n ondersoek na die kommunikasiedoelwitte van sportborgskappe (Angelopulo, 1984), asook 'n ondersoek na die faktore wat besluitneming rondom Suid-Afrikaanse borgskappe beïnvloed (Van Heerden, 2001). Geen ondersoek fokus egter spesifiek op die bepaalde navorsingsvraag nie. 'n Literatuurstudie het getoon dat geen enkele holistiese studie met betrekking tot hierdie dinamiese onderwerp onderneem is om die gebruik van spesiale geleenthede soos sportbyeenkomste as 'n bemarkingskommunikasiegeleentheid ondersoek nie.

Databasisse wat gedurende 2002 geraadpleeg is, sluit in: NEXUS, Repertorium van Suid-Afrikaanse Tydskrifte (RSAT), Business periodicals index, Art index, Social index, Humanities index, Biblioteekatalogus (Ferdinand Postma Biblioteek, PU vir CHO), SAMedia, Sport discuss index en EBSCOHost.

1.8.3 Beskrywende opname: semi-gestruktureerde onderhoude

Alhoewel hierdie studie verkennend van aard is, is daar van 'n beskrywende-opnamemetode gebruik gemaak, aangesien die navorser poog om 'n beskrywing te gee van die gebruik van sportbyeenkomste as 'n bemarkingskommunikasiegeleentheid. Volgens Mouton en Marais (1992:46) is die belangrikste metodologiese oorweging in beskrywende studie om akkurate inligting/data oor die domeinverskynsel wat bestudeer word, in te samel. Volgens Leedy (1985:133) staan die beskrywende-opnamemetode ook bekend as die normatiewe-opnamemetode. Daar is van 'n kwalitatiewe beskrywing gebruik gemaak aangesien die studieterrein relatief nuut is, en omdat 'n kwalitatiewe studie die navorser in staat gestel het om sportbestuurders en bemarkers aan die PU vir CHO se begrip van sportbyeenkomste as bemarkingskommunikasiegeleentheid te ondersoek.

Daar is eerstens verkennende semi-gestruktureerde onderhoude gevoer met mnr. Theo Cloete, direkteur van die Departement Bemarking en Kommunikasie aan die PU vir CHO, asook met dr. Koos Hugo, hoof van die Sportburo. Na afloop van hierdie twee onderhoude is semi-gestruktureerde onderhoude gevoer met die verantwoordelike persoon vir die bestuur en bemarking van die onderskeie sportsoorte, asook met al die bemarkers van die Departement Bemarking en Kommunikasie. Die konstante veranderlike was dieselfde semi-gestruktureerde vrae wat in elke onderhoud gevra is. Daarna is beskryf wat tydens die onderhoude vasgestel en waargeneem is.

Volgens Mouton en Marais (1992:52) verwys die term *interne geldigheid* na die feit dat 'n bepaalde studie akkurate en werklikheidsgetroue bevindinge oor die betrokke domeinverskynsel wat bestudeer word, genereer. In hierdie studie is interne geldigheid bewerkstellig deur deskundiges te nader wat die feite onafhanklik geverifieer het.

1.9 VOORUITSKOUING: OMVANG VAN DIE STUDIE

Hierdie studie, wat onderneem is vanuit 'n kommunikasieperspektief, word verdeel in vyf hoofstukke. Die eerste hoofstuk is 'n inleidende oriëntering van die belangrikste begrippe en konsepte wat deur die loop van die studie gebruik word. Hierdie begrippe is kortliks omskryf. Nadat sportbyeenkomste binne die terrein van kommunikasiestudies geplaas is, is 'n oorsig gegee van die sportsoorte en –fasiliteite aan die PU vir CHO soos wat dit tans daar uitsien. Die navorsingsprobleem en metode van ondersoek is voorts verduidelik.

In hoofstuk twee word sportbyeenkomste as 'n geleentheid vir bemarkingskommunikasie behandel. Daar word kortliks aandag geskenk aan die belangrikheid van sport op internasionale, nasionale en ook plaaslike vlak. Voorts word sportbyeenkomste as spesiale geleentheid verduidelik, waarna sportbyeenkomste binne die bemarkingsmengsel en promosiemengsel gesitueer word.

Die kwalitatiewe navorsing wat die sportbestuurders en bemarkers aan die PU vir CHO se begrip van sportbyeenkomste as 'n bemarkingskommunikasiegeleentheid ondersoek, word in hoofstuk drie behandel. Die resultate van die kwalitatiewe navorsing word in hoofstuk vier weergegee, terwyl aanbevelings en gevolgtrekkings in hoofstuk vyf volg.

1.10 SAMEVATTING

Die oorhoofse doel van die studie is om sportbyeenkomste te kontekstualiseer as geleentheid om die organisasie se bemarkingskommunikasiedoelwitte te bereik. Die einddoel is om riglyne daar te stel vir die gebruik van sportbyeenkomste as integrale deel van die organisasie se bemarkingskommunikasieplan. Die literatuur oor spesiale geleenthede, en meer spesifiek sportbyeenkomste as bemarkingskommunikasiegeleentheid, word in hoofstuk twee bespreek.

HOOFSTUK 2

SPORTBYEENKOMSTE AS 'N GELEENTHEID VIR BEMARKINGSKOMMUNIKASIE

2.1 INLEIDING

In hoofstuk een is genoem dat spesiale geleenthede as 'n geleentheid beskou kan word om die organisasie se bemarkingskommunikasiedoelwitte te bereik. Daar is onder meer aangevoer dat sportbyeenkomste 'n voorbeeld van spesiale geleenthede is. In hierdie hoofstuk word sportbyeenkomste as 'n geleentheid om die organisasie se bemarkingskommunikasiedoelwitte te bereik, ondersoek ten einde die potensiaal en dinamiek daarvan te beklemtoon en beter te verstaan. Die outeur poog om die aard van sportbyeenkomste as 'n spesiale geleentheid te verduidelik, en om sportbyeenkomste in verband te bring met bemarkingskommunikasie in teorie en praktyk.

Sport is wêreldwyd 'n dominante invloed (Parkhouse, 2001:3; Gouws, 1997:203; Watkins(a), 1997:114), en daar word jaarliks 'n groot aantal sportbyeenkomste aangebied. Sport en vermaak is vandag twee interafhanklike industrieë – die een vul die ander aan. Toeskouersport, wat dikwels professionele sport is, geniet voorts wye mediablootstelling. Durand (2001:68) stel dat boodskappe wat deur sportbyeenkomste gekommunikeer word gehore normaalweg in 'n oogwink bereik, aangesien talle sportbyeenkomste regstreeks wêreldwyd uitgesaai word. Geen ander aspek van die Westerse kultuur geniet soveel blootstelling soos sport nie. Volgens De Villiers (1994:16) besef, erken en verstaan bemarkingslui egter nie altyd die totale bemarkingswaarde van sport nie.

Hierdie multimiljoenrand-industrie plaas unieke verantwoordelikhede en eise op die bemarkings- en bestuurspersoneel van die industrie. Sport is vandag 'n professionele industrie, en so ook die bestuur, bemarking en aanbieding van wedstryde en ander verwante geleenthede en byeenkomste.

Sportbyeenkomste geniet toenemend 'n groter persentasie van die totale korporatiewe bemarking van 'n groot aantal organisasies. Graham *et al.* (2001:4) en Koenderman (1998:89) is dit eens dat geleentheidsbemarking die middelpunt van 'n geïntegreerde mengelmoes van kommunikasie is. Hierdie vorm van bemarking het in die verlede 'n baie nederige vorm gehad, maar is vandag 'n multimiljoenrand-industrie. Volgens Goldblatt (2000:xvi) is Suid-Afrika die nuwe baanbreker in moderne geleentheidsbemarking. Hierdie deel van die wêreld bied tallose geleenthede om spesiale geleenthede soos sportbyeenkomste te gebruik as bemarkingskommunikasiepogings. Sportbyeenkomste as spesiale geleentheid sal vervolgens aangespreek word, waarna die waarde van sportbyeenkomste as 'n geleentheid om die organisasie se bemarkingskommunikasiedoelwitte te bereik, bespreek sal word.

2.2 SPORTBYEENKOMSTE AS 'N SPESIALE GELEENTHEID

In hoofstuk 1, afdeling 1.1 is genoem dat bemarkers internasionaal en plaaslik spesiale geleenthede gebruik om hulle bemarkingskommunikasieplanne te versterk. *Spesiale geleentheid* is 'n allesomvattende term wat na aktiwiteite en geleenthede verwys wat moeilik is om te kategoriseer (hoofstuk 1, afdeling 1.4.2). Getz (1991:122) verduidelik dat spesiale geleentheid wissel van geleentheid op groot skaal, oftewel "mega events" soos die Olimpiese Spele en die Wêreldbeker Rugbytoernooi, tot gemeenskapsgeleentheid soos rekreasiegeleentheid in parke. Sommige geleentheid is spesiaal as gevolg van die omvang daarvan. Sulke geleentheid het die potensiaal om te lei tot grootskaalse bemarking en publisiteit as gevolg van die sterk ondersteuning wat die geleentheid geniet. Daar kan dus veronderstel word dat spesiale geleentheid 'n onlosmaaklike deel is van bemarkingskommunikasie.

Volgens verskeie outeurs (Russell & Lane, 2002; Blackwell & Crihfield, 1991; Haberman & Dolphin, 1988; Hart, 1983 en Carpenter & McLuhan, 1960) word daar toenemend na spesiale geleentheid of "events" gekyk om die beeld en sigbaarheid van 'n organisasie te bevorder. Meningsverskille bestaan wel oor die geslaagdheid of impak van verskillende "soorte" geleentheid. Die

geslaagdheid van spesiale geleenthede soos sportbyeenkomste as 'n geleentheid om die organisasie se bemarkingskommunikasiedoelwitte te bereik, is egter nie te betwis nie. Hierdie verskynsel is nie net plaaslik aan die toeneem nie, maar word ook internasionaal meer algemeen aangewend as verlengstuk van die algehele bemarkingskommunikasiepogings van organisasies.

Haberman en Dolphin (1988:258) definieer 'n spesiale geleentheid of gebeurtenis, in 'n breë konteks, as 'n geleentheid wat geskep is om die verstandhouding tussen 'n organisasie en sy teikenpublieke te verbeter deur die dramatisering van 'n spesifieke boodskap. In hierdie konteks word spesiale geleenthede dus gebruik om die kommunikasiedoelwitte van skakelaksies te bereik. Die geleentheid kan met ander woorde beskou word as die draer van die boodskap wat die organisasie wil kommunikeer. Volgens marknavorsers het spesiale geleenthede dieselfde effek as advertensies. Dit word beskou as indirekte bemarking met die moontlikheid om visuele beelde te skep om uiteindelik handelsnaambewustheid te skep sonder om noodwendig teks en klank te gebruik. In hierdie konteks word spesiale geleenthede gebruik om die kommunikasiedoelwitte van bemarking te bereik. Blackwell & Crihfield (1991:35) sê spesiale geleenthede word gedefinieer en gekategoriseer volgens die betekenisvolle kommunikasie-impak wat die geleentheid het.

Die deelname aan en kyk van sport is van die gewildste aktiwiteite vir vryetydsbesteding vir die meeste bevolkings in die wêreld. Dit geld nie net vir jong mans en vroue nie, maar vir mans en vroue van verskeie ouderdomme, sosio-ekonomiese agtergronde en rasse (Steenbergen, Knop & Elling, 2001:73). Dit is nie net die sportpopulasie wat die afgelope paar dekades meer gedifferensieer geraak het nie, maar ook die struktuur en organisering van sport. Die toenemende sosiale belang wat aan sport toegeskryf word, het die studie van sport op verskeie terreine beklemtoon.

Dit is egter nie slegs toeskouers wat toenemend 'n groter belang in sport toon nie. Ook maatskappye raak toenemend by sportbyeenkomste betrokke. Die

rekenaarreus Hewlett-Packard het onlangs besluit om by Formule 1 motorwedrenne betrokke te raak. Benewens al die aandag wat die sport trek (F1 is derde na die sokkerwêreldbeker en die Olimpiese Spele wat getal televisiekykers betref) is dit 'n terrein met groot bemerkingspotensiaal (Els, 2002:72).

'n Bewys van hierdie groeiende belang in sport is die groot hoeveelhede toegangkaartjies wat verkoop word vir 'n wye verskydenheid sportbyeenkomste. Sportbyeenkomste wêreldwyd groei jaarliks in omvang. Twee en dertig nasies (ongeveer 26 000 deelnemers) het deelgeneem aan die 17e FIFA (Fédération Internationale de Football Association) Wêreldbekertoernooi wat gehou is in Korea en Japan vanaf einde Mei tot einde Junie 2002. Daar was na verwagting ongeveer 3,500 000 toeskouers wat die toernooi bygewoon het (Worldcupsoccer, 2002). Vir die Rugby Wêreldbekertoernooi 2003 wat in Australië aangebied word, word 80 000 toeskouers vir die eindstryd verwag (Industry Projects, 2002). Volgens Khan (2002) word 800 000 toeskouers vir die Wêreldbeker Kriekettoernooi in 2003 in Suid-Afrika verwag. Ali Bacher, uitvoerende direkteur van die Suid-Afrikaanse Krieketraad (soos aangehaal deur Khan (2002)), is van mening dat meer as 40 000 van hierdie toeskouers van die buiteland sal wees, en dat tussen R30 miljoen en R40 miljoen aan toegangkaartjies spandeer sal word. 'n Meer plaaslike bewys dat die sportbedryf groei toon, is die aantal toeskouers by die intervarsity tussen die PUK en die Kovies in Augustus 2002. Na raming is ongeveer 'n duisend kaartjies verkoop vir die hoofrugbywedstryd tussen die Pukke en die Kovies.

Sport is dus deel van die samelewing, en word geaffekteer deur ontwikkeling in ander sektore van die samelewing, soos die arbeidsmark en opvoeding, asook prosesse soos globalisering en kommersialisering (Knoppers, 2000:8-9). Steenbergen *et al.* (2001:51) noem voorts dat sport 'n sosiale praktyk is, alhoewel die outonomie van sport nooit absoluut is nie, maar altyd relatief. Dit beteken dat die formele reëls wat gepaard gaan met sport verander kan word soos wat die normes en waardes in die samelewing verander.

Sport is 'n vername bron van interkulturele kontak (Saayman, 2001:58), en gevolglik 'n geleentheid waardeur 'n proses van uitruil kan plaasvind tussen verskillende kulture, hetsy deelnemers of toeskouers. Shaw en Williams (1994) stel dit voorts dat sport internasionale vrede promoveer, en dit dien volgens Parks, Zanger en Quarterman (1998:40) as 'n sosialiseringagent en vereniger van mense. Sport kan lei tot 'n patriotiese trots vir 'n land, dorp of organisasie. Dit is 'n deurdringende entiteit wat byna elke ander aspek van individue se lewens beïnvloed, en kan bydra tot die stabiliteit van individue asook die samelewing as geheel. Die positiewe rol en impak van sport in vandag se samelewing kan daarom nie betwyfel word nie.

Sport het ook sinryke ekonomiese implikasies wat 'n besliste invloed op die samelewing het. Volgens die *Family Expenditure Survey* (Gratton & Taylor, 2000:23) is die toegangsgelde vir sportbyeenkomste egter die enigste komponent wat in ag geneem word by die bestudering van die ekonomiese impak van sport. Getz (1997:437) identifiseer dieselfde probleem.

Toegangsgelde is slegs 'n fraksie van die onkoste wat gepaard gaan met die aanbieding van toeskouersport. Onkoste aan akkomodasie, kos en drank domineer die ekonomiese impak wat gegenereer word tydens sportbyeenkomste.

Daar is voorts 'n belangrike "ruimtelike" element in die toeskouermark vir sportbyeenkomste. Dit beteken dat sekere gebiede of areas, bv. 'n sekere dorp, meer potensiaal het vir ekonomiese winsgewendheid as gevolg van die feit dat die gebied meer potensiaal bied vir sportbyeenkomste as ander. Wanneer 'n merkwaardige sportbyeenkoms aangebied word, sal toeskouers getrek word van ander gebiede, en het die byeenkoms as sodanig die potensiaal om winsgewend te wees, al vind die byeenkoms nie plaas in 'n "winsgewende gebied" nie. Hierdie vorm van inkomste deur sportbyeenkomste is nog nie bestudeer nie, en daarom kan die totale ekonomiese impak van sportbyeenkomste nie vasgestel word nie. Vanuit 'n streng besigheidsperspektief is beide die sportindustrie en spesiale geleentheidsindustrie diensgedrewe, met verbruikersbevrediging as die sleutel tot sukses. Sportbemarkers onderneem voortdurend

toeskoueropnames om demografies asook psigologies met die verbruikers van sport te identifiseer ten einde hulle behoeftes te bevredig en hulle lojaliteit te wen. Dat sportbyeenkomste potensiaal bied vir ekonomiese welvarendheid vir die organisasie en dorp/stad wat die byeenkoms aanbied, word nie betwyfel nie. Wat beklemtoon moet word, is die feit dat sportstudies die ware ekonomiese belangrikheid van sportbyeenkomste grootliks onderskat.

2.2.1 Die potensiaal van sportbyeenkomste vir bemaking en kommunikasie

Sportbyeenkomste het nog altyd die potensiaal gehad as 'n geleentheid vir bemaking en kommunikasie (Graham *et al.*, 1995:161). Sport en spesiale geleenthede loop parallel met mekaar op verskeie wyses. Tassiopoulos (2000:15) meen dat daar geredeneer kan word dat sportgeleenthede baie ooreenkomste toon met ander geleenthede, wat insluit 'n diensoriëntasie, 'n viering, 'n drama-element, mediadekking asook ooreenkomste wat betref organisering en funksionering. Graham *et al.* (1995:8) sluit hierby aan en gee die volgende ooreenkomste tussen sport en spesiale geleenthede:

- Sportgeleenthede, soos alle vermaaklikheidsprogramme, vereis 'n sekere vlak van professionele bestuur, wat lynfunksies soos 'n direkteur, 'n kaartjieverkoopspersoon, 'n bemakingsbestuurder en 'n skakelbeampte insluit. Verskaffers en borge moet ook almal saamwerk as 'n span.
- Sportdrama is waarskynlik deel van 'n patroon wat homself herhaal, soos die Olimpiese Spele of wêreldbekertoernooie. Soos sekere feesvieringe jaarliks plaasvind (bv. Kersfees, Nuwejaarsdag, Hanukkah), vind sekere sportbyeenkomste ook jaarliks plaas, bv. die Rugby Currybeker en die Twee Oseane Marathon.
- Die sportindustrie sowel as die spesiale geleentheidindustrie is diensgedrewe. Dit beteken dat beide sportbyeenkomste en spesiale geleenthede ten doel het om 'n diens te lewer. Sportbyeenkomste en spesiale geleenthede kan bv. albei dien as vermaaklikheidselement.

Spesiale geleentheid is volgens Ritchie (1984:2) 'n verneme geleentheid met 'n beperkte tydsverloop. Die geleentheid kan eenmalig wees of herhaai word, en word primêr ontwikkel om bewustheid, belangstelling en winsgewendheid vir die dorp of stad te versterk waar die geleentheid aangebied word. Dieselfde geld vir bepaalde sportbyeenkomste, waar die doel van die aanbieding van die byeenkoms is om bewustheid, belangstelling en winsgewendheid vir die organisasie, die sport en die geleentheid te versterk. Fayos-Sola (1997:242) sluit hierby aan en sê dat sportbyeenkomste aangebied word om toeskouers betrokke te kry om meer geld te spandeer, en publisiteit te verkry wat lei tot 'n groter bewustheid van die organisasie en die byeenkoms (wat gevolglik lei tot 'n positiewe beeld van die organisasie en die byeenkoms). Dieselfde geld vir enige ander spesiale geleentheid. Omgewingsontwikkeling en die verhoging van die organisasie se kapasiteit en toeriste-aantreklikheid is nóg twee doelwitte van beide spesiale geleentheid en sportbyeenkomste. Sportbyeenkomste fokus op twee primêre doelwitte, naamlik die lok van groot getalle toeskouers, en grootskaalse publisiteit.

In die lig van die groot verskeidenheid sportsoorte wat wêreldwyd beoefen word, is sportbyeenkomste 'n dinamiese bedryf. Sport en sportbyeenkomste word hoofsaaklik bemark ten einde meer toeskouers na byeenkomste te lok. Hoe groter die toeskouertal, hoe groter is die passiewe gehoor ("captured audience") (hoofstuk 1, afdeling 1.1). Hierdie passiewe gehoor word tydens sportbyeenkomste blootgestel aan verskeie boodskappe. Hoe groter die toeskouertal, hoe groter is die gehoor wat bereik word. Volgens Kang & Perdue (soos aangehaal deur Saayman, 2001:112) is die aanvanklike effek van sportbyeenkomste:

- verhoogde mediadekking;
- voortdurende verbetering en renovasie van die infrastruktuur van die stadion en organisasie waar die byeenkoms aangebied word;
- 'n toename in die promosionele aktiwiteite van die organisasie wat die byeenkoms aanbied ten einde te kapitaliseer op 'n gunstige markomgewing; en

- 'n toename in toeskouers gedurende die verloop van die byeenkoms.

Met sportbyeenkomste kan verskeie bemarkingskommunikasiedoelwitte bereik word. Verhoogde mediadekking lei tot potensiële bewustheid en belangstelling in die organisasie en sy produk(te), diens(te) en/of idee(s). Verbetering en renovasie van die infrastruktuur en organisasie waar die byeenkoms aangebied word, kan lei tot 'n beter beeld van die organisasie wat die byeenkoms aanbied. Promosionele aktiwiteite kan lei tot meer voete by byeenkomste, en 'n toename in toeskouers lei onder meer tot groter winsgewendheid.

Saayman en Van Niekerk (1996:64) identifiseer ook die volgende voordele van die aanbieding van sportbyeenkomste:

- As gevolg van nuwe fasiliteite wat gebou word vir die aanbieding van sportbyeenkomste, sal meer nasionale en internasionale byeenkomste volg.
- Beleggings in die organisasie word gegeneer.
- Die organisasie se sportprofiel word gepromoveer.

Weereens is dit duidelik dat sportbyeenkomste gebruik kan word om bepaalde organisasiedoelwitte te bereik. Meer nasionale en internasionale byeenkomste lei tot groter mediadekking, wat weer lei tot 'n groter bewustheid van die organisasie wat die byeenkoms aanbied. 'n Sportprofiel wat gepromoveer word, beteken dat die beeld van die organisasie wat die byeenkoms aanbied, grootliks versterk word.

2.2.2 Langtermyn effek van sportbyeenkomste

Vakkundige navorsing ondersteun die verband tussen sportbyeenkomste en spesiale geleenthede ten einde die sportervaring deur tallose effektiewe aktiwiteite (voorwedstryde, halfyd, post-wedstrydvertonings, korporatiewe tente en private suites, wedstrydpromosies en korporatiewe geskenke

("freebees")) te versterk (Graham *et al.*, 2001:5-7). Die doel is om die toeskouers emosioneel by die byeenkoms te betrek ten einde hulle meer ontvanklik te maak vir die boodskappe wat tydens die byeenkoms aan hulle gekommunikeer word. Die toekoms van sportbyeenkomste as spesiale geleentheid is gevrywaar van miskening solank as wat sportbemarkers gedetermineer is om die toeskouer se onophoudelike dors vir vermaak te les. Alhoewel die dryfveer agter die groei en ontwikkeling van sportbyeenkomste gedebatteer word, hetsy deur mediablootstelling, breër publieke belangstelling, of verandering in korporatiewe bemarkingspogings, kan daar met sekerheid gesê word dat sportbyeenkomste vandag werklik 'n spesiale geleentheid is.

Die dae is verby toe sportspanne en –organisasies slegs hulle hekke oopgegooi het en gehoop en vertrou het dat toeskouers sal instroom. Veral kleiner sportorganisasies en –klubs moet besef dat hulle sportwedstryde en -byeenkomste as spesiale geleenthede moet ontwikkel en aanbied om in die toekoms 'n bestaan te maak. Spesiale promosies moet onder meer aangebied word voor, tydens en na afloop van die byeenkoms om addisionele vermaak en opwinding te genereer. Die toeskouers se belangstelling moet gehou word tydens stadige momente gedurende die byeenkoms of wedstryd. Vervolgens word die langtermyn-effekte van sportbyeenkomste bespreek:

a) Positiewe beeld

'n Belangrike langtermyn-effek van sportbyeenkomste is die positiewe beeld van die organisasie en die byeenkoms wat by toeskouers gevorm word. Carmichael (1993:94) bevestig dat "... 'n toeskouer geleidelik 'n beeld van die geleentheid en gasheerorganisasie opbou". Hierdie beeld mag wel gestereotipeer wees, maar dit is 'n refleksie van 'n individu se persoonlike evaluering en verwagtinge van die geleentheid. Sportbyeenkomste het die potensiaal om groter belangstelling en 'n positiewe beeld by toeskouers te vestig. Sportbyeenkomste word gekenmerk deur groot toeskouergetalle en grootskaalse publisiteit. Groter bewustheid en uitgebreide, gunstige mediablootstelling lei tot 'n gunstiger beeld. Vanuit 'n bemarkingsoogpunt stel

Ritchie en Goeldner (1994:299) dit dat beeld die belangrikste aspek is van enige sportattractie.

'n Goeie korporatiewe beeld is moontlik een van die mees herkenbare areas waar spesiale geleenthede 'n waardevolle en tasbare bydrae tot die oorhoofse bemarkingskommunikasiepoging kan maak. Wanneer beplande, professionele spesiale geleenthede of byeenkomste aangebied word as deel van 'n geïntegreerde bemarkingskommunikasieplan, sal enige bemarkingsplan uit die aard van die saak grootliks versterk word. Daar moet in gedagte gehou word dat die beeld wat toeskouers van die organisasie en die geleentheid het, nie staties is nie. Die beeld verander soos wat toeskouers nuwe inligting oor die organisasie en die geleentheid bekom deur publisiteit. 'n Groot deel van die beeld van die organisasie is gebaseer op persepsies van die geleentheid of attractie, en nie op realiteit nie. Anon (1987:83) meen dat 'n organisasie se korporatiewe beeld in die verlede nie baie vinnig verander kon word nie. Vandag is dit egter nie meer die geval nie. As gevolg van die dramatiese sosiopolitieke klimaat waarin ons woon verander mense se persepsies baie vinnig. Hierdie persepsies is dikwels negatief, en dit is nie so maklik om mense se persepsies weer positief te kry nie. Gevolglik word meer eise aan ondernemings gestel om die relevansie van hulle korporatiewe beeld in die mark te evalueer.

b) Die kweek van trots

Nog 'n langtermyneffek van sportbyeenkomste is dat 'n gevoel van trots gekweek word onder inwoners van die dorp waar die byeenkoms gehou word, asook onder werknemers van die organisasie wat die byeenkoms aanbied (Getz, 1997:442). In Potchefstroom het die Aardklop Kunstefees daartoe gelei dat inwoners van die dorp 'n gevoel van trots vir hulle dorp gekweek het as gevolg van die spesiale geleentheid wat daar aangebied word. Met sportbyeenkomste kan dit ook gebeur dat deelnemers van ander gebiede gelok word om in die toekomst aan bepaalde sportbyeenkomste deel te neem. Wanneer toeskouers, werknemers van die organisasie en deelnemers 'n positiewe ervaring tydens die byeenkoms het, sal hulle deur middel van

mondelinge oordrag 'n positiewe langtermynimpak vir die organisasie en byeenkoms bewerkstellig.

Byeenkomste soos belangrike politieke saamtrekke, internasionale vigskonferensies en sportbyeenkomste van wêreldgehalte trek die aandag van die internasionale en plaaslike media, en genereer miljoene rande aan inkomste in die gemeenskappe waarin hulle plaasvind. Vergelyk in hierdie verband die Wêreldberaad vir Volhoubare Ontwikkeling wat vanaf Augustus tot September 2002 in Johannesburg aangebied is. Volgens Naudé (2002:14) het Suid-Afrikaners regstreeks voordeel getrek uit dié geleentheid, en het die geleentheid die aandag van die media wêreldwyd getrek (Paterson, 2002:9; Smith, 2002:4).

c) Mediadekking

Dit is vir organisasies die moeite werd om betrokke te raak by byeenkomste met hoë sigbaarheid. Spesiale geleenthede bied maatskappye en organisasies 'n hele reeks huidige en toekomstige bemarkingsvoordele. In breë trekke beteken 'n groot byeenkoms waardevolle reklame vir die organisasie en 'n ekonomiese hupstoot vir 'n gemeenskap. Benewens die feit dat 'n spesiale geleentheid 'n waardevolle bemarkingskommunikasie-geleentheid vir ondernemings is, kan dit volgens Lynn (1996:35) ook 'n katalisator wees vir 'n nuwe onderneming. Die gebeurtenis moet gebruik word as 'n wegspringplek vir toekomstige geleenthede. Wanneer die geleentheid iets van die verlede is, moet die organisasie sorg dat die verhouding wat ontstaan het met die toeskouers of gebruikers in stand gehou word. Deure wat oopgemaak is moenie nou gesluit word nie. Organisasies moet met die gehoor in verbinding bly, en ideaal gesproke nog projekte vind om aan te pak.

Daar is reeds genoem dat verhoogde mediadekking 'n uitvloeisel van sportbyeenkomste is. Die aanbieding van spesiale geleenthede is ook volgens Skinner en Von Essen (1988:117) 'n waardevolle vorm van publisiteit. Dit is duidelik as daar gekyk word na die groot aantal geleenthede, en veral sportbyeenkomste, wat deur groot ondernemings aangebied word, bv. die Rothmans Durban July. Die publisiteit van produkte en organisasies

sluit deesdae byna altyd die borg van geleenthede vir groot ondernemings in, bv. golftoernooie, motorwedrenne en selfs marathonne. Sulke geleenthede en byeenkomste is vandag baie belangrik in terme van die vorming van die organisasie se beeld (Argenti, 1998:58-59). Spesiale geleenthede werk in die vorm van die visuele impak wat bydra tot die totale publisiteit en blootstelling wat deur die spesiale geleentheid bewerkstellig word. Sportbyeenkomste en kulturele geleenthede ("events") is 'n gevestigde bemarkingsmiddel waardeur massagehore, óf in 'n stadion, óf voor 'n televisie, blootgestel word aan die bemarkers se boodskap op tye waar die gehoor uiters ontvanklik en vatbaar is vir die boodskap (Watkins(a), 1997:112).

Wanneer spesiale geleenthede soos sportbyeenkomste aangebied word, is groot gehore en skares 'n algemene verskynsel (dink bv. aan die groot gehore wat Wimbledon tennis jaarliks trek). Hierdie toeskouers is 'n besondere gedwonge gehoor ("captured audience") wat passief blootgestel word aan verskeie reklameboodskappe. Adverteerders en bemarkers kan byeenkomste soos hierdie gebruik as geleenthede om die bemarkingskommunikasiedoelwitte van die organisasie te bereik (hoofstuk 1, afdeling 1.1).

Wanneer daar gereken word dat spesiale geleenthede soos sportbyeenkomste beskou moet word as 'n geleentheid om die organisasie se bemarkingskommunikasiedoelwitte te bereik, moet daar nie slegs gekyk word na die sportbyeenkoms as sulks nie. Borgskappe, advertensies, publisiteit en ander promosie-elemente wat gepaard gaan met die geleentheid, behoort beskou te word as deel van die byeenkoms. Die interafhanklikheid van al hierdie elemente, in samewerking met die sportbyeenkoms as sodanig, moet geïdentifiseer en erken word. Slegs dan sal sportbyeenkomste se potensiaal as 'n geleentheid vir die bereiking van die organisasie se bemarkingskommunikasiedoelwitte, effektief tot die organisasie se voordeel berut word.

Uit die gegewe wat hierbo bespreek is, kan die volgende spesifieke teoretiese stelling in verband met sportbyeenkomste geformuleer word:

Spesifieke teoretiese stelling 1:

Sportbyeenkomste is 'n potensiële geleentheid wat deur sportbestuurders en bemarkers gebruik kan word om die organisasie se bemarkingskommunikasiedoelwitte te bereik.

Noudat daar 'n verduideliking gegee is van die bemarkingskommunikasiewaarde van sport, en die verband tussen sportbyeenkomste en spesiale geleenthede verduidelik is, word sportbyeenkomste binne die konteks van die bemarkingsmengsel vervolgens bespreek.

2.3 DIE SITUERING VAN SPORTBYEENKOMSTE BINNE DIE BEMARKINGSMENGSEL

Wanneer sportbyeenkomste gebruik word as 'n geleentheid om bemarkingskommunikasiedoelwitte te bereik, is dit belangrik dat die bemarkingsmengsel, naamlik produk, prys, plek en promosie, te alle tye in gedagte gehou word (McDonald & Milne, 1999:17-18; Shilbury, Quick & Westerbeek, 1998:111). Van Vuuren (1989:18) noem voorts dat die bemarkingsmengsel en promosiemengsel mekaar wedersyds versterk ten opsigte van die bereiking van bemarkingskommunikasiedoelwitte. Vir die doeltreffende gebruik van sportbyeenkomste as 'n geleentheid om bemarkingskommunikasiedoelwitte te bereik, is dit dus belangrik dat die bemarkings- en promosiemengsels in 'n delikate balans is. Volgens Kotler (1984) is sportbyeenkomste se finansiële oorlewing afhanklik van die toepaslikheid en reaksie van die publiek op die bemarkingsmengsel. In die volgende afdeling sal elk van die vier P's in die bemarkingsmengsel en hulle verband met sportbyeenkomste bespreek word, soos uiteengesit deur McDonald en Milne (1999:341-350).

2.3.1 Sportbyeenkomste as produk

In terme van hierdie studie word sportbyeenkomste beskou as die produk wat verkoop word. Die doel met die sportbyeenkoms is onder meer om meer

toeskouers by die byeenkoms te betrek, en op dié manier kaartjieverkope te stimuleer.

Die volgende unieke eienskappe van sport as produk word geïdentifiseer deur Gray (2001:303), Mullin, Hardy en Sutton (2000:8), McDonald en Milne (1999:343-344) en Farmer, Mulrooney en Ammon (1996:94):

- 'n Sportproduk kan nie-tasbaar wees, wanneer verbruikers se behoeftes en begeertes bevredig word deur vermaak of die skep van 'n omgewing vir sosialisering, bv. 'n sportbyeenkoms.
- 'n Sportproduk kan ook tasbaar wees, soos bv. 'n tennisracket of krieketbal.
- Die sportproduk kan ook 'n diens wees, bv. sportafrigters, -dieëtkundiges en -sielkundiges (Parks *et al.*, 1998:174). 'n Produk (tasbaar) of 'n byeenkoms (nie-tasbaar) word ontwerp om aan die publiek te verkoop (Farmer *et al.*, 1996:97). Die sportproduk kan met ander woorde 'n *tasbare produk*, 'n *byeenkoms* of 'n *diens* wees.
- Die sportproduk is onvoorspelbaar en onkonsekwent.
- Die sportproduk skep 'n emosionele verbinding met verbruikers.
- Die sportproduk word terselfdertyd geproduseer en gebruik.
- Sport is 'n verganklike produk wat vooruit verkoop moet word (niemand wil bv. 'n rugbykaartjie koop vir 'n wedstryd wat reeds plaasgevind het nie).
- Sportbyeenkomste spreek 'n baie breë publiek aan, en het 'n invloed op geografiese, demografiese en sosiokulturele aspekte in die samelewing.
- Sosiale fasilitering het 'n invloed op die verbruiker (wanneer 'n persoon 'n rugbykaartjie koop, is dit waarskynlik dat hy die byeenkoms saam met vriende, familie of kollegas sal bywoon).
- Sportspanne en -organisasies, wat elk 'n ander produk produseer, ding mee én werk saam. Die kompetisie tussen verskillende sportprodukte is uniek in dié opsig dat almal se voortbestaan afhanklik is van die algehele belangstelling in die sport.

Die sportbyeenkoms as produk moet geïsoleer word, met ander woorde gedifferensieer word van kompeterende produkte, deur middel van die daarstelling van 'n kenmerkende identiteit vir die produk (Parks *et al.*, 1998:177). 'n Korporatiewe identiteit kan geskep word deur onder andere logos, simbole, mediaboodskappe, radio-advertensies, persvystellings en slagspreuke (Argenti, 1998:56). 'n Korporatiewe identiteit vorm 'n beeld van die byeenkoms en organisasie by verbruikers. 'n Sportproduk wat deur verbruikers as uniek beskou word, is goed geïsoleer, en kan suksesvol kompeteer in die mark, mits die beeld wat die verbruikers van die produk het, positief is.

2.3.2 Die distribusie van sportbyeenkomste (plek waar die byeenkoms plaasvind)

Plek in die bemarkingsmengsel is die geografiese ligging van die produk. In hierdie studie verwys plek met ander woorde op die stadion, arena of klub. Plek kan egter ook verwys na die oorspronklike afsetpunt vir ander sportprodukte en -dienste. *Distribusie* verwys na die vervoer van produkte en dienste vanaf die vervaardiger na die verbruiker (Gray, 2001:326). Volgens Parks *et al.* (1998:181) is daar bepaalde faktore wat verband hou met die ligging van sportbyeenkomste wat beide 'n positiewe en negatiewe impak kan hê op die bemarkingsplan. Om 'n gunstige impak op die bemarkingsplan te hê, is dit nodig dat die sportfasiliteit maklik bekombaar en toeganklik is vir toeskouers. Dit is voorts belangrik dat die stadion of arena aantreklik lyk, en 'n gemaklike, funksionele omgewing vir toeskouers en deelnemers bied. Die produksie en verbruik van sportbyeenkomste gebeur grootendeels in dieselfde plek (stadion of arena) (Mullin *et al.*, 2000:8), en ander sportprodukte word deur die drukmedia asook elektroniese media na verbruikers versprei. Die verspreiding van kaartjies is 'n kritieke faktor in die bemarking van sportbyeenkomste. Die doel met die verspreiding van kaartjies is om die aankoop van hierdie kaartjies so toeganklik, maklik, vinnig en gerieflik moontlik te maak.

Verpakking verwys na die aanbieding van die produk op die aantreklikste manier moontlik ten einde verbruikers te ooreed om die produk te koop (Parks *et al.*, 1998:178). Omdat verbruikers verskil, is dit nodig om die sportproduk op verskillende wyses aan te bied. Die verpakking van die sportbyeenkoms behels die verskaffing van inligting aan gebruikers voor die aanvang van die byeenkoms, asook bemarkingskommunikasieboodskappe met betrekking tot verwagtings wat gekoester word vir die byeenkoms. Die verpakking van die sportbyeenkoms om finansiële ondersteuning van eksterne organisasies te verkry, is 'n baie belangrike aspek van die bemarkingsplan. Organisasies wil waarde vir hulle beleggings hê en deur die byeenkoms bevoordeel word. Sportorganisasies moet die belange en behoeftes van korporatiewe borge op die hart dra, en hulle produk só verpak dat borge die behoefte het om in die bepaalde produk te investeer.

2.3.3 Die prys van sportbyeenkomste

In hierdie studie verwys *prys* na die geld wat 'n individu betaal vir 'n kaartjie vir 'n sportbyeenkoms. Die geld wat 'n individu betaal vir 'n nuwe paar hardloopskoene, of die geld wat betaal word om 'n sportkliniek by te woon, verwys egter óók na prys (Gray, 2001:318). Voordat die prys van die sportproduk bepaal kan word, is dit nodig om 'n bepaalde waarde aan die produk te heg.

Mullin *et al.*, (2000:8) identifiseer die volgende aspekte in verband met prys:

- Die prys wat toeskouers vir kaartjies vir wedstryde en byeenkomste betaal, word beraam op dit wat die toeskouers *kan* betaal, en nie op grond van die werklike onkoste van die byeenkoms nie;
- Die toegangsgelde vir byeenkomste verander van byeenkoms tot byeenkoms, en is 'n besonder klein bedrag in vergelyking met die totale onkoste van die aanbieding van die byeenkoms;
- Sportprogramme wat tydens byeenkomste verkoop word is nie werklik winsgewend nie, en word hoofsaaklik verkoop om inligting aangaande

die byeenkomste, asook inligting aangaande toekomstige wedstryde en byeenkomste aan toeskouers te verskaf;

- Indirekte inkomste, bv. mediadekking, lewer 'n veel groter bydrae as direkte inkomste soos toegangsgelde;
- Prys is kontroleerbaar en aanpasbaar (Gray, 2001:318);
- In hoofstroombemarking is prys 'n belangrike strategiese oorweging, en in sommige gevalle dié belangrikste komponent in die bemarkingsmengsel. Sport, en in besonder toeskouersport, heg nie dieselfde strategiese waarde aan prys nie.

Wanneer die prys vir toegangsgelde vir sportbyeenkomste bereken word, is dit belangrik dat toeskouers waarde vir hulle geld moet kry. Bykomende promosionele aktiwiteite kan bv. voor, tydens en na afloop van die byeenkoms vir toeskouers aangebied word, ten einde verhoogde belangstelling in die totale byeenkoms te bewerkstellig. Toegangsgeld dek normaalweg nie die totale onkoste van sportbyeenkomste nie. Korporatiewe borge moet onder andere gewerf word om die onkoste te help dek.

2.3.4 Sportbyeenkomste en die promosiemengsel

In hierdie studie word die klem geplaas op die promosionele komponent in die bemarkingsmengsel. *Promosie* kan beskou word as 'n tegniek om te kommunikeer met verbruikers en toeskouers. In sportbemarking word promosie volgens McDonald & Milne (1999:346) gedefinieer as die instrumente wat gebruik word om met die sportverbruikers te kommunikeer oor die sportproduk: wat dit is, waar dit bekom kan word, hoe dit vergelyk met die mededinging, en wat dit kos.

Die kommunikasieproses in sportbemarking verskil nie van die kommunikasieproses wat bemarkers gebruik om ander produkte en dienste te bemark nie. Kennis van die kommunikasieproses help bemarkers om te verstaan hoe 'n boodskap vanaf die sportbemarker gestuur word na die toeskouers of aanhangers. Kennis van hierdie proses is van waarde wanneer

bemarkingskommunikasiepogings beplan word via die promosiemengsel. Die suksesvolle sportbemarker sal hierdie faktore van bemarking (produk, prys, plek en promosie) in balans gebruik en aanwend ten einde 'n effektiewe bemarkingsmengsel daar te stel.

Uit die gegewe hierbo kan die volgende spesifieke teoretiese stelling geformuleer word:

Spesifieke teoretiese stelling 2:

Sportbyeenkomste kan gekontekstualiseer word as deel van die promosiemengsel binne die breë bemarkingsmengsel.

Die verskillende promosionele elemente wat gebruik kan word om die sportproduk te bemark, asook hulle interafhanklikheid met sportbyeenkomste, word vervolgens bespreek.

2.3.4.1 *Advertensie/reklame*

Advertensies kan beskou word as 'n belangrike kommunikasiesisteem vir verbruikers sowel as ondernemings. Deur middel van advertensies kan beplande boodskappe aan verbruikers gekommunikeer word. Volgens Belch en Belch (2001:207) behoort advertensies te lei tot bewustheid, belangstelling en 'n positiewe houding teenoor 'n spesifieke handelsnaam of organisasie. Advertensies is tradisioneel beskou as 'n vername en belangrike manier waarmee daar met teikenpublieke gekommunikeer word. Ander promosie-elemente behoort egter afwisselend gebruik te word om die advertensiepoging te ondersteun en te komplementeer.

Met advertensies word 'n boodskap (waarvoor daar betaal is) omtrent die organisasie se produk, diens of idee gekommunikeer. Miljoene rande word jaarliks gespandeer aan advertensies, wat volgens Gray (2001:322) die volgende tradisionele mediapogings en spesifieke sportmediapogings insluit: koerante, tydskrifte, televisie, radio, internet, direkte pos, plakkate, buiteborde, punteborde, wedstrydprogramme en atleetonderskrywings.

Wanneer 'n advertensie beplan word, is die eerste stap die selektering van 'n gepaste medium. Die medium moet gekies word wat die teikenmark die effektiwste sal bereik. Die sportbemarkers moet die demografiese eienskappe en leefstyl van die toeskouers in verband bring met die medium wat gebruik word vir die advertensie. Wanneer 'n studentegehoor bv. bereik wil word, sal 'n ander medium gebruik word as wanneer daar met gesinne gekommunikeer word.

Sportbemarkers beskik vandag oor die vermoë om 'n verskeidenheid moontlikhede te gebruik ten einde die sportgehoor oor die algemeen te vergroot (Graham *et al.*, 2001:174). Alhoewel sportbyeenkomste meer passief is as advertensies (sportbyeenkomste kan bv. nie boodskappe met dieselfde kompleksiteit as advertensies oordra nie), kan sportbyeenkomste lei tot prestige, langtermynpublisiteit asook interpersoonlike kontak. Sportbyeenkomste bied dus die geleentheid vir advertensies om bepaalde bemarkingskommunikasiedoelwitte te bereik. Bemarkers moet daarop let om nie advertensies te vervang met sportbyeenkomste nie, maar die byeenkomste te gebruik as afsetpunt vir advertensies.

Sportbyeenkomste kan met ander woorde beskou word as 'n geleentheid waar advertensies (bv. radio-advertensies, strooibiljette en buiteborde) gebruik kan word om bepaalde boodskappe na die teikenpublieke te kommunikeer. Sportbyeenkomste sou met ander woorde 'n geleentheid, 'n platform wees vir advertensie- en reklamepogings. Sportbyeenkomste op sigself kan egter ook as 'n advertensie gebruik word.

2.3.4.2 Verkoopspromosie

Gray (2001:324) definieer verkoopspromosies in 'n sportkonteks as enige promosionele aktiwiteit wat nie na advertensies, persoonlike verkope of publisiteit verwys nie. Verkoopspromosies verwys na verskeie korttermynaktiwiteite wat geskep word om die aankoop van sportprodukte en -dienste deur verbruikers te stimuleer, en om toeskouergetalle tydens sportbyeenkomste te stimuleer. Verskillende strategieë kan gevolg word met verkoopspromosies, soos gelys deur Gray (2001:325):

- *Afslagkoepons*: afkoopbare sertifikate wat 'n verlaagde prys op bv. toegangskaartjies bied. Oormatige gebruik van koepons kan egter die beeld van die sportprodukt ondermyn.
- *Korporatiewe geskenke en "giveaways"*: promosionele items wat weggegee word deur borge, sportspanne of -organisasies aan toeskouers. Hierdie geskenke dra normaalweg die organisasie, span of borg se logo, en kan lei tot 'n sterk korporatiewe identiteit wat weer lei tot 'n positiewe korporatiewe beeld vir die organisasie.
- *Uitstallings*: nuwe produkte word soms tydens byeenkomste vertoon ten einde die produk aan die toeskouers bekend te stel.
- *Punt-van-verkope uitstallings*: baniere word soms gebruik om spesiale aanbiedinge te kommunikeer.
- *Kompetisies*: kompetisies en wedlootjies word gebruik om belangstelling en bewustheid van 'n produk te skep.

Alhoewel sportbyeenkomste dikwels gebruik word om verkoopspromosie-doelwitte te bereik, is dit in sommige gevalle nie 'n direkte dryfveer of aanmoediging om 'n produk te koop nie. Die sportbyeenkoms word in sulke gevalle gebruik om toegevoegde waarde tot die produk te verleen. Die sportbyeenkoms vorm dan deel van die verkoopspromosie, net soos wat die byeenkoms ook deel kan vorm van enige van die ander elemente in die promosiemengsel.

Soos reeds genoem word verkoopspromosies ook gebruik om toeskouergetalle tydens sportbyeenkomste te stimuleer. Rob Sesich, direkteur van bemaking en spesiale geleentede aan die universiteit van Texas in die VSA, sê dat verhoogde toeskouergetalle die belangrikste bemakingsdoelwit in terme van sportbemaking aan die universiteit is. Om toeskouergetalle te stimuleer is meer voorwedstrydaktiwiteite geskep tydens voetbalwedstryde. 'n Verskeidenheid addisionele vermaaklikheidsopsies voor en gedurende wedstryde word aangebied. Ten einde die totale gesin by sportgeleentede te betrek is kaartjiepryse verlaag. Hierdie verkoopspromosies, tesame met promosionele geskenke ("giveaways"), het 'n sinvolle rol gespeel in

verhoogde bywoningsgetalle by voetbal- en basketbalwedstryde (Pritchard, 2002). Bogenoemde is maar enkele voorstelle en idees wat oorweeg kan word met betrekking tot sportbyeenkomste ten einde die bemarkingskommunikasiedoelwitte van verkoopspromosies te bereik.

2.3.4.3 *Persoonlike verkope*

Persoonlike verkope kan baie suksesvol wees indien die bemarker die unieke voordele daarvan erken en dit in die regte situasies gebruik. Persoonlike verkope is direkte interpersoonlike kommunikasie met die doel om in te lig en te oorreed (Gray, 2001:324). Die voordeel van persoonlike verkope is dat die verkoops persoon die geleentheid gebied word om interaktief te kommunikeer met verbruikers. Vrae deur die toeskouers kan met ander woorde beantwoord word en onduidelike kwessies kan verduidelik word.

Persoonlike verkope kan van aangesig-tot-aangesig, of deur telefoonbemarking geskied. Met hierdie vorm van persoonlike verkope word 'n telefoon gebruik om toeskouers in te lig en te oorreed, en die geleentheid word aan verbruikers gebied om goedere en dienste te bekom. Volgens Gray (2001:324) is telefoonbemarking 'n baie effektiewe instrument vir toeskouersport. Kolleges en universiteite word ook dikwels gekonfronteer met die moeilike taak om sportbemarking te doen met beperkte hulpbronne. Telebemarking kan vir hierdie organisasies 'n effektiewe uitkoms bied.

Die sportbyeenkomste kan baie suksesvol aangewend word om die bemarkingskommunikasiedoelwitte van persoonlike verkope te bereik. Boodskappe wat aan toeskouers in 'n stadion gekommunikeer word, kan byvoorbeeld aangepas word na gelang van die profiel van die gehoor. Interaksie vind plaas tussen die organisasie en die toeskouers, en op dié manier kan toeskouers onmiddellik reageer op die boodskap.

2.3.4.4 *Publisiteit*

Publisiteit verskil van advertensies in dié opsig dat daar nie vir publisiteit betaal word nie. Dit is met ander woorde nie-persoonlike kommunikasie aangaande 'n organisasie, produk, diens of idee. Die boodskap bereik die

gehoor as gevolg van die nuuswaardigheid daarvan (Belch en Belch, 2001:22).

Nie-winsgewende organisasies wat betrokke is by sport en rekreasie steun dikwels swaar op publisiteit as primêre instrument om met die publiek te kommunikeer (Gray, 2001:325). 'n Groot deel van publisiteit word geskep deur persvystellings. 'n Persvystelling word gebruik om inligting aangaande 'n geleentheid of aktiwiteit wat nuuswaardig is te kommunikeer. Sekere geleenthede soos sportbyeenkomste het genoeg meriete om publisiteit te verkry deur toepaslike media. Baie nie-winsgewende organisasies is afhanklik van publisiteit as die effektiëste wyse waarmee bewustheid in die organisasie en sy aktiwiteite, produk(te), diens(te) of en/of idee(s) gegenereer kan word.

Volgens Angelopulo en Overton (1986:20) is publisiteit nie noodwendig altyd waardevol nie. Publisiteit is slegs van waarde indien dit gebruik word om bepaalde bemarkingskommunikasiedoelwitte te bereik, bv. 'n verhoging in handelsnaambewustheid. Sportbyeenkomste kan gebruik word om spesifieke én algemene publisiteit te genereer, alhoewel daar ook beperkings is op die waarde en gebruik van alleenlik sportbyeenkomste om publisiteit te verkry. Al die promosie-elemente behoort geïntegreerd en interaktief gebruik te word ten einde bemarkingskommunikasiedoelwitte suksesvol te bereik.

2.3.4.5 Skakelwerk

Skakelwerk is volgens Cutlip *et al.* (1985:1) die bestuursfunksie wat gebruik word om wedersydse voordelige verhoudings tussen 'n organisasie en sy teikenpublieke te bou en in stand te hou. Die doelwitte van skakelwerk is tweeledig van aard. Daar is in hoofstuk 1, afdeling 1.2 genoem dat skakelwerk onder beide organisasiekommunikasie (interne en eksterne kommunikasie) asook bemarkingskommunikasie (eksterne kommunikasie) gesitueer kan word. Gevolglik is die doelwitte van skakelwerk ook tweeledig:

- In die eerste plek moet interne kommunikasiedoelwitte soos die bou van gesonde verhoudings tussen die bestuur en werknemers van die organisasie bereik word.

- Tweedens moet eksterne kommunikasiedoelwitte (volgens Belch en Belch (2001:578) en Van Riel (1995:11) “bemarkingsgeoriënteerde skakelaksies”) ook bereik word. Hierdie doelwitte sluit onder meer die oordra van inligting aan verbruikers, die vorming van persepsies en houdings teenoor die organisasie, en die skep van bewustheid van die organisasie in.

Skakelwerk word voorts deur organisasies gebruik in 'n poging om 'n positiewe beeld van die organisasie te skep by sy teikenpublieke, asook die gemeenskap waarbinne die organisasie funksioneer. Skakelbeampies kan sportbyeenkomste met sukses gebruik om hierdie doelwitte te bereik. In hoofstuk 5, afdeling 5.2.6 word aangevoer dat sportbyeenkomste as 'n promosie-element gebruik behoort te word om die bemarkingskommunikasiedoelwitte van beide die organisasie as 'n geheel, asook die bemarkingskommunikasiedoelwitte van die promosiemengsel te bereik. Die promosie-elemente kan beskou word as eksterne kommunikasie-aksies (hoofstuk 1, afdeling 1.2). Wanneer sportbyeenkomste dus gebruik word om die bemarkingskommunikasiedoelwitte van skakelwerk (as 'n element in die promosiemengsel) te bereik, kan aanvaar word dat die doelwitte wat bereik moet word hoofsaaklik promosioneel is, en daarom ekstern van aard.

2.3.4.6 Direkte bemarking

Direkte bemarking beteken dat 'n organisasie direk kommunikeer met teikengehore ten einde 'n respons en/of 'n transaksie te genereer.

Tradisioneel is direkte bemarking nie beskou as 'n element in die promosiemengsel nie, maar aangesien dit vandag deel vorm van verskeie organisasies se geïntegreerde bemarkingskommunikasieplanne, word dit toenemend aanvaar as een van die elemente in die promosiemengsel (Belch & Belch, 2001:470).

Direkte bemarking behels 'n verskeidenheid aktiwiteite, insluitend databasisbemarking, direkte verkope, telebemarking en direkteresponsadvertensies deur middel van direkte pos en verskeie ander uitsaai- en drukmedia. Direkte bemarkingstegnieke word ook gebruik deur

organisasies wat hulle produkte, dienste en/of idees versprei deur tradisionele verspreidingskanale. Hierdie organisasies spandeer jaarliks groot bedrae geld om databasisse in stand te hou met betrekking tot persoonlike besonderhede van kliënte. Op hierdie wyse kan sportbyeenkomste direk bemark word onder potensiële toeskouers deur onder andere direkte pos, e-pos, brosjures en telebemarking.

2.3.4.7 *Interaktiewe bemarking*

Interaktiewe bemarking beteken dat 'n heen-en-weer vloeï van inligting tussen die sender en die ontvanger van 'n bepaalde boodskap kan plaasvind. Die gehoor kan met ander woorde reageer op die boodskap van die organisasie deur navrae te doen, vrae te stel, produkte te koop en van dienste gebruik te maak (Belch & Belch, 2001:19).

Die belangrikste en bekendste medium van interaktiewe bemarking is sekerlik die internet. Die internet kan volgens Belch en Belch (2001:494) beskou word as die snelgroeëndste en invloedrykste bemarkingskommunikasiemedium. Die toetrede van die internet as bemarkingskommunikasiemedium kan nie vergelyk word met ander media nie. *E-commerce* is die term wat verwys na die verkoop van goedere en dienste deur die internet.

Die internet is 'n waardevolle bron van sportverwante inligting (Gray, 2001:323), en die populariteit van die medium vir sportbemarking neem daagliks toe. As 'n kommunikasie- en verkoopsvoertuig het die internet ontsaglike en dinamiese potensiaal vir sportbemarking. Die aantreklikste rede vir sportbemarkers vir die gebruik van die internet is die demografiese eenvormigheid van sportaanhangers en internetgebruikers. Die tipiese internetgebruiker word deur Gladden (1996:13-14) beskryf as vermaakgeoriënteerde, opgevoede mans tussen die ouderdom van 18 en 34. Hierdie beskrywing sluit baie nou aan by die demografiese profiel van die tradisionele sportaanhanger. Ander voordele van die internet as 'n promosionele medium is die aanpasbaarheid en interaktiewe aard daarvan, die vermoë om 'n teikenmark effektief te bereik, en die relatiewe lae onkoste daarvan.

Die doel van die internet as medium vir interaktiewe bemaking is tweeledig. Aan die een kant is die doel om kommunikasiedoelwitte te bereik, bv. die verskaffing van inligting aan gebruikers. Dit is egter ook 'n direktebemarkingsmedium wat gebruikers die geleentheid bied om produkte en dienste gelyktydig te koop en te verkoop deur middel van *e-commerce*.

Ten opsigte van sportbyeenkomste kan die internet gebruik word om inligting soos toekomstige wedstryde wat gaan plaasvind en uitslae van wedstryde wat reeds plaasgevind het aan gebruikers te kommunikeer. Die gehoor het die geleentheid om te reageer deur byvoorbeeld wedstrydkaartjies deur die internet te koop, of navrae te doen deur middel van elektroniese pos.

2.3.4.8 *Borgskappe*

Borgskappe is vandag die fondasie van 'n enorme aantal geleenthede (Schmader & Jackson, 1997:61), en is volgens Angelopulo en Overton (1986:18) 'n globale fenomeen.

Winters (1999) definieer *borgskap* soos volg:

“Die konsep borgskap word gedefinieer as die besigheidskonneksie tussen kommersiële ondernemings en geleenthede/aktiwiteite deur middel van die verskaffing van fondse en dienste ten einde voorafbepaalde bemaking en kommunikasiedoelwitte te bereik. Addisioneel baat die organisasie wat as borg optree ook met betrekking tot sy interne en eksterne verhoudings deur middel van uitmuntende skakelwerk, asook promosionele en besigheidsterugvoer”.

Borgskap sluit derhalwe 'n menigte aspekte en aktiwiteite in. Skinner en Von Essen (1988:92) meen, soos Winters (1999), dat borgskap 'n verlenging van skakelwerk is. Ander sien borgskap as publisiteit (Carson, 1979:39) en selfs 'n verkoopspromosie (Smit, 1997:11; Koenderman, 1992:75).

Sportborgskappe was tot onlangs die snelgroeiendste bemakingselement in Suid-Afrika (Koenderman, 2001:86; Coetzee, 1992:12; Anon, 1989:77).

Keenan (2000:24) sluit hierby aan en wys daarop dat Suid-Afrika 'n sportmal land is waar maatskappye tot R2 miljard spandeer om hulle handelsmerke aan belangrike sportgebeure te koppel. Volgens Van Zyl (1998:12) is maatskappye nie ongeneë om miljoene rande aan bekende sportsoorte en sportbyeenkomste af te staan nie. Hulle weet dat die blootstelling wat hulle kry, goud werd is.

Sportbyeenkomste is die ideale geleentheid vir organisasies om as borge op te tree, hetsy as borg vir die byeenkoms, of as borg vir bepaalde deelnemers (Furlonger, 2000:46). Sportborgskappe is volgens Angelopulo en Overton (1986:21) voordelig in dié opsig dat deelname aan die sport asook toeskouergetalle aangewakker word. Die borg van sportbyeenkomste is 'n ferm bemarkingskommunikasiegeleentheid waardeur message, hetsy in 'n stadion of voor die televisie, blootgestel word aan die bemarkers se boodskap by tye van sterk ontvanklikheid. Sekere industrieë gebruik veral sportborgskappe om ander bemarkingskommunikasie-aktiwiteite te vervang of te versterk (Watkins(b), 1997:112). Die borg van sportgebeure skep onderbewuste, positiewe beelde van die verhouding tussen die handelsnaam van die organisasie, en dit wat die toeskouers op die sportveld sien. Die effektiwiteit van borgskappe ry op die rug van die prestige en kwaliteit van die byeenkoms wat aangebied word.

Die doel van sportborgskappe is volgens Van Heerden (2001) en Angelopulo en Overton (1986:18) hoofsaaklik om direk aan te sluit by die organisasie se algehele kommunikasiedoelwitte. Internasionaal word sportborgskappe gebruik om die breë spektrum van promosionele doelwitte, asook skakeldoelwitte te bereik. Skakelwerk as 'n komponent van bemarkingskommunikasie sowel as organisasiekommunikasie is in hoofstuk 1, afdeling 1.2 bespreek.

Sportbyeenkomste is 'n ideale geleentheid om die bemarkingskommunikasiedoelwitte van borgskappe oor die algemeen te bereik. Sportbyeenkomste bied aan borge die geleentheid om blootstelling te geniet en sodoende hulle beeld te bou, asook om bewustheid van en belangstelling in die organisasie aan te

wakker. Borgskappe en advertensie/reklame kan volgens Angelopulo en Overton (1986:20) byvoorbeeld dieselfde funksie vervul waar die doel is om verbruikers bewus te maak van 'n organisasie en/of handelsnaam.

Borgskappe kan voorts dieselfde funksie vervul as al die ander elemente in die promosiemengsel, mits die doelwitte van die borgskap en die promosie-element ooreenstem.

Die effektiwiteit van sportborgskappe is afhanklik van advertensies en ander promosionele elemente (Bierbaum, 1994:45; Coetzee, 1992:13). Spesifieke bemarkingskommunikasie-elemente wat met 'n bepaalde geleentheid verband hou, versterk die effektiwiteit van die borgskap (Spence, Abratt & Mattheus, 1997:80; Joseph, 1996:75). Borgskappe behoort dus as platform te dien vir 'n verskeidenheid ander aktiwiteite. Twee rand behoort aan advertensies en ander promosionele aktiwiteite, bekend as ondersteunende bemarking, spandeer te word vir elke een rand wat aan 'n borgskap spandeer word (Koenderman, 2000:86; Koenderman, 1992:75). Volgens Stephens en Rice (1998:29) is die norm vir hierdie ratio gewoonlik 1:1.

Uit die gegewe wat hierbo bespreek is, kan die derde spesifieke teoretiese stelling geformuleer word:

Spesifieke teoretiese stelling 3:

Sportbyeenkomste kan geïntegreer word binne die promosiemengsel om bemarkingskommunikasiedoelwitte te bereik deur die gebruik van:

- *Advertensie/reklame*
- *Verkoopspromosie*
- *Persoonlike verkope*
- *Publisiteit*
- *Skakelwerk*
- *Direkte bemarking*
- *Interaktiewe bemarking*
- *Borgskappe*

2.4 SAMEVATTING

Spesiale geleenthede soos sportbyeenkomste word toenemend gebruik om 'n gehoor te bereik of om inligting aan 'n teikenmark oor te dra. Dit gebeur soms dat geleenthede en byeenkomste op sigself dieselfde kommunikasiewaarde het as tradisionele promosie-elemente. In hierdie hoofstuk is die bemarkingskommunikasiewaarde van sportbyeenkomste in die konteks van bemarking bespreek. Die sukses van sportbyeenkomste as bemarkingskommunikasiegeleentheid hang af van die elemente wat gebruik is om interaktiewe kommunikasieresponse spesifiek by die gehoor te skep.

Diegene in die kommunikasie-industrie sal toenemend moet besef wat die vele funksies van spesiale geleenthede soos sportbyeenkomste behels. Sportbyeenkomste kan kreatief aangewend word ten einde sommige van die organisasie se bemarkingskommunikasiedoelwitte te bereik. Wanneer die dinamiek van die bemarkingskommunikasiewaarde van sportbyeenkomste besef en waardeer word, kan die algehele bemarkingskommunikasiepoging van die organisasie in die algemeen 'n hupstoot kry.

'n Groot aantal spesiale geleenthede is sportverwant, en 'n groot verskeidenheid sportbyeenkomste word jaarliks wêreldwyd aangebied. Sport en vermaak is vandag twee interafhanklike industrieë – die een vul die ander aan. Hierdie dinamiese industrie plaas unieke verantwoordelikhede en eise op die bemarkings- en bestuurspersoneel van die sportindustrie. Die bemarkingskommunikasiewaarde van sportbyeenkomste in die bemarkingskommunikasieplanne van organisasies kan dus nie betwyfel word nie.

Nadat die verband tussen sportbyeenkomste en spesiale geleenthede verduidelik is, is sportbyeenkomste binne die konteks van die bemarkingsmengsel bespreek. Sportbyeenkomste is 'n produk of diens in eie reg, word verkoop teen 'n bepaalde prys, vind plaas op 'n spesifieke plek, en word na verbruikers gekommunikeer deur middel van promosie. Hierdie studie fokus op die promosie-element in die bemarkingsmengsel, met ander

woorde die wyse waarmee daar met verbruikers en toeskouers gekommunikeer word.

In hierdie studie word die PU vir CHO as fokus vir die navorsing gebruik. Die universiteit beskik oor uitstekende sportfasiliteite, en sportprestasies van 'n baie hoë standard. Die prominensie van sport aan die PU vir CHO het die afgelope aantal jare tot 'n groot mate toegeneem (hoofstuk 1, afdeling 1.3). Daar word gevolglik ook jaarliks 'n groot aantal sportbyeenkomste aangebied. Hierdie byeenkomste kan suksesvol gebruik word om die oorhoofse organisasiedoelwitte van die universiteit te bereik. Meer spesifiek kan sportbyeenkomste aan die PU vir CHO gebruik word om die bemarkingskommunikasiedoelwitte van die onderskeie elemente in die promosiemengsel van die bemarkingskommunikasieplan te bereik.

HOOFSTUK 3

NAVORSINGSMETODOLOGIE

3.1 INLEIDING

Gebaseer op die agtergrond en oriëntering omtrent die navorsingsprobleem soos wat in hoofstuk een bespreek is, word daar in hierdie hoofstuk 'n gedetailleerde omskrywing van die navorsingsprosedure gegee. Soos reeds genoem, is daar in hierdie studie ondersoek gedoen na die gebruik van sportbyeenkomste as geleentheid wat die onderskeie promosie-elemente van die promosiemengsel kan gebruik om bemarkingskommunikasiedoelwitte te bereik.

Versigtige beplanning en oorweging het die navorsingsontwerp en -prosedure voorafgegaan, aangesien dit beslissend is vir die sukses van enige studie. In hierdie hoofstuk word die verskeie komponente wat deurslaggewend is vir enige navorsingsprosedure bespreek. 'n Kwalitatiewe navorsingsbenadering is gevolg. Nadat die studie in konteks geplaas is, volg 'n volledige beskrywing van hoe hierdie navorsingsmetode gebruik is.

3.2 KONTEKS VAN DIE STUDIE

Kwalitatiewe navorsing is in hierdie studie gebruik omdat dit belangrik is dat die navorsing gedoen word in die natuurlike omgewing, in hierdie geval op die PU vir CHO self. Die bestudering van gedrag soos dit in die natuurlike omgewing voorkom, vereis 'n beskrywing van die omgewing (konteks) waarin die gedrag plaasvind, asook die vermoë om dit vanuit die verwysingsraamwerk van die betrokke individu(e) te beskou. Daar kan alleen in dié doelstelling geslaag word indien eerstehandse, primêre kennis en inligting van die omgewingskonteks (in sy geheel) en individu(e) ingesamel word (Mouton & Marais, 1992:72; Christians & Carey, 1981:348-355). 'n Relatief betroubare prentjie van die realiteit kon gevorm word. Die navorser kon self observeer en

aflei hoe die ware situasie daar uitsien. Probleme en leemtes kon direk deur die navorser geïdentifiseer word.

Nog 'n rede waarom kwalitatiewe navorsing gebruik is in hierdie studie, is die feit dat die studie verkennend van aard is. Die doel van verkennende navorsing is om insig oor 'n bepaalde situasie te verkry (hoofstuk 1, afdeling 1.8.1). Die doel van hierdie studie is om in-diepte begrip te verkry aangaande bepaalde kwessies (sien hoofstuk 1, afdeling 1.5-1.7 vir 'n beskrywing van hierdie kwessies). Die uiteindelijke oogmerk van hierdie verkennende studie is met ander woorde gerig op die verkryging van insig en verwerwing van begrip rondom die navorsingsprobleem.

In die eerste plek is vasgestel wat sportbestuurders en bemarkers se begrip en bestuur van sportbemarking aan die PU vir CHO oor die algemeen is. Daarna is individuele menings oor sportbyeenkomste as 'n geleentheid vir bemarkingskommunikasie gekry, waarna die gebruik van sportbyeenkomste met betrekking tot die promosiemengsel vasgestel is. Vervolgens sal 'n gedetailleerde beskrywing van hoe kwalitatiewe navorsing in hierdie studie gebruik is, gegee word.

3.3 NAVORSINGSORIËNTASIE

Alvorens kwalitatiewe navorsing met betrekking tot hierdie studie bespreek word, word daar kortliks gekyk na neigings ten opsigte van kwalitatiewe navorsing in korporatiewe kommunikasie oor die algemeen.

3.3.1 Neigings ten opsigte van navorsing in korporatiewe kommunikasie

Een van die belangrikste veranderings in die studie van kommunikasie sedert die vroeë 1980's is die beweging na nuwe navorsingsmetodes – veral dié metodes wat prosesse, kontekste en die betekenis van kommunikasie insluit. Die mees algemene naam vir hierdie metodes is *kwalitatiewe navorsing* (Lindlof, 1995:xi).

Volgens Lindlof (1995:10) het kwalitatiewe navorsing tot onlangs 'n reputasie van "sagtheid" gehad. Hierdie navorsingsmetode is beskou as te onnoukeurig, waardebelaaier en spesifiek om van waarde te wees in die generering van algemene verduidelikings van kommunikatiewe gedrag. Vandag sien die situasie egter anders daar uit. In die eerste plek het die kommunikatiewe navorsingsgemeenskap as 'n geheel 'n beter begrip van die doel en metodes van interpreterende, kulturele en kritiese benaderings. Kwalitatiewe metodes is ook meer toepaslik as kwantitatiewe metodes vir die hantering van sekere vrae rondom kultuur, interpretasie en mag. Vir hierdie doel kan die "sagte" aspekte van kwalitatiewe studie – veral die induktiewe metode van analise en die rasonale aard van die veldnavorsing - gesien word as waardevolle bydraes. Tweedens kan kwalitatiewe navorsers nou verduidelik wat hulle bedoel met deeglike, toepaslike, sinryke en betekenisvolle navorsing in 'n regstellende rigting. 'n Navorsers moet toegang tot die bronne van kommunikasie hê ten einde enige argumente aan te voer, aangesien spesifieke argumente uitgelaat sal word indien dit nie die geval is nie.

3.3.2 Eienskappe van kwalitatiewe navorsing

De Beer (1980:11) omskryf kwalitatiewe navorsing as 'n multifasetbenadering wat so ná moontlik aan die gewone of natuurlike omgewing en omstandighede van die navorsingsontwerp, maar met so min moontlike manipulerings deur die navorsers plaasvind. Denzin en Lincoln (1994:2) beklemtoon ook die belangrikheid van 'n natuurlike omgewing. Die navorsers maak dus van navorsingsmetodes gebruik wat gekenmerk word deur nie-manipulerende, nie-laboratoriumgerigte en 'n nie-statistiese aard, byvoorbeeld persoonlike ervaring, vraelyste, onderhouds en waarnemingstudies. Kwalitatiewe navorsing omsluit 'n verskeidenheid navorsingsmetodes waarvan semi-gestruktureerde onderhouds gebruik is vir hierdie studie. Hsia (1988:286) sluit hierby aan en wys daarop dat kwalitatiewe navorsing gemik is op die formulering of bevestiging van 'n teorie. Kwalitatiewe navorsing werk hoofsaaklik met woorde in plaas van getalle.

Die kwalitatiewe navorser, wat 'n belangrike komponent van die kwalitatiewe navorsingsproses is, bestudeer die hele proses en glo dat realiteit holisties is en nie onderverdeel kan word nie. Die navorser neem aktief deel aan die navorsingsproses. Hierdie navorsingsmetode verskaf insig met betrekking tot die aksies en handeling van die respondent, en het 'n verklarende waarde op 'n teoretiese vlak. Daar word gepoog om 'n verduideliking te gee vir 'n spesifieke situasie, individu of geleentheid, aangesien die kwalitatiewe navorser sy studie in die veld, met ander woorde in natuurlike omstandighede, onderneem. Christy (1995:181) meen die primêre doel van kwalitatiewe navorsing is om 'n begrip te verkry en betekenis te bepaal van omstandighede, probleme en die aard van die individue en/of temas wat aan die navorsing onderwerp word. Die kwalitatiewe navorser poog om die natuurlike vloei van gebeure vas te vang, sonder om kontrole oor die vreemde, ongewone veranderlikes uit te oefen. Orpen (1987:250-251) gaan verder en noem dat die doel van kwalitatiewe navorsing die onthulling van betekenis behels, en nie slegs bloot die bepaling van die frekwensie van menslike gebeurtenisse in organisasies nie.

In kwalitatiewe navorsing spruit die navorsingsontwerp voort uit die navorsingsproses. Dit is moontlik dat die ontwerp verander soos wat die navorsing vorder, aangesien dit nie moontlik is om enige voorafgaande voorspellings aangaande die uitkomst van die studie te maak nie. Dit is daarom belangrik dat die ontwerp buigsaam is ten einde nuwe insigte en begrip van die navorsingsprobleem te akkommodeer.

3.4 FOKUS VAN DIE STUDIE: PROBLEEMSTELLING, NAVORSINGSVRAE EN DOELSTELLINGS

Met die vasstelling van die navorsingsontwerp is klem geplaas op die insig en begrip van die konteks waarin sportbyeenkomste aan die PU vir CHO oor die algemeen bestuur en bemark word. In die afdelings hieronder word aandag gegee aan die probleemstelling vir hierdie navorsingsontwerp (3.4.1), spesifieke navorsingsvrae (3.4.2), die doel van die studie (3.4.3) en die sentrale teoretiese stelling van die studie (3.4.4).

3.4.1 Probleemstelling

In hoofstuk een is genoem dat sportburo's, sportakademies en sportklinieke nie noodwendig 'n geïntegreerde bemarkingskommunikasieplan volg nie. Die gebruik van sportbyeenkomste as 'n geleentheid om bemarkingskommunikasiedoelwitte te bereik word dus nie altyd erken nie. Die gevolg is dat sportbyeenkomste as 'n geleentheid om bemarkingskommunikasiedoelwitte te bereik na alle waarskynlikheid nie altyd na wense benut en na waarde geag word nie (hoofstuk 1, afdeling 1.5).

3.4.2 Navorsingsvrae

Die volgende navorsingsvrae is geformuleer na aanleiding van die voorafgaande navorsingsprobleem:

- a) Kan sportbyeenkomste beskou word as 'n geleentheid om die organisasie se bemarkingskommunikasiedoelwitte te bereik?
- b) Wat verstaan sportbestuurders en bemarkers van die gebruik van sportbyeenkomste as 'n geleentheid om die organisasie se bemarkingskommunikasiedoelwitte te bereik?
- c) Gebruik sportbestuurders en bemarkers sportbyeenkomste as 'n integrale deel van die organisasie se bemarkingskommunikasieplan?

3.4.3 Doel van die studie

Die doel van hierdie studie is tweeledig van aard. Daar word naamlik 'n algemene doelwit en sekondêre doelstellings onderskei, soos hieronder verduidelik word:

3.4.3.1 *Algemene doelwit*

- Om sportbyeenkomste te kontekstualiseer as 'n geleentheid om die organisasie se bemarkingskommunikasiedoelwitte te bereik.

3.4.3.2 *Sekondêre doelstellings*

- Om sportbestuurders en bemarkers se begrip van sportbyeenkomste as 'n geleentheid om die organisasie se bemarkingskommunikasiedoelwitte te bereik, te beskryf.
- Om riglyne daar te stel vir die gebruik van sportbyeenkomste as 'n integrale deel van die organisasie se bemarkingskommunikasieplan.

3.4.4 *Sentrale teoretiese stelling*

Die volgende sentrale teoretiese stelling kan op grond van bogenoemde vir hierdie studie geformuleer word:

Sportbyeenkomste is 'n potensiële geleentheid wat gebruik kan word om 'n organisasie se bemarkingskommunikasiedoelwitte te bereik.

3.5 *NAVORSINGSPROSEDURE*

Ten einde die bogenoemde inligting, asook die rasionaal vir die gebruik van die geselekteerde navorsingsmetode te verstaan, is die prosedure wat gevolg is in hierdie studie verdeel in twee kategorieë, naamlik die literatuurstudie en die semi-gestruktureerde onderhoude.

3.5.1 *Literatuurstudie*

'n Omvattende en uitgebreide literatuurstudie is onderneem ten einde die basiese aannames van spesiale geleenthede soos sportbyeenkomste as 'n

geleentheid om die organisasie se bemarkingskommunikasiedoelwitte te bereik, toe te lig. Volgens Rubin, Rubin en Piele (2000:41) lei 'n voorafgaande literatuurstudie tot 'n beter, koherente eindproduk. Addisionele inligting aangaande sportbyeenkomste as 'n geleentheid om die organisasie se bemarkingskommunikasiedoelwitte te bereik is via die internet gesoek, maar die literatuurstudie het getoon dat geen enkele holistiese studie met betrekking tot hierdie dinamiese onderwerp onderneem is om die gebruik van spesiale geleenthede, en in die besonder sportbyeenkomste, as 'n geleentheid vir bemarkingskommunikasie te ondersoek nie. Volgens Van Heerden en Du Plessis (2001) is dit 'n betreklike nuwe studieveld. Na aanleiding van verskeie tydskrif- en internetsoektogte blyk dit dat daar veral in Suid-Afrika nog baie min navorsing op die gebied gedoen is.

Databasisse wat in 2002 geraadpleeg is, sluit in: NEXUS, Repertorium van Suid-Afrikaanse Tydskrifte (RSAT), Business periodicals index, Art index, Social index, Humanities index, Biblioteekatalogus (Ferdinand Postma Biblioteek, PU vir CHO), SAMedia, Sport discuss index en EBSCOHost.

3.5.2 Semi-gestruktureerde onderhoude

Die navorsing in hierdie studie is deur middel van semi-gestruktureerde onderhoude gedoen. 'n Semi-gestruktureerde onderhoud beteken dat vrae gevra word na aanleiding van 'n vooropgestelde onderhoudskedule (Rubin *et al.*, 2000:204). Onderhoude as komponent van kwalitatiewe navorsing moet egter nie bloot beskou word as 'n lys vrae nie. Dit moet eerder beskou word as 'n in-diepte gesprek met 'n definitiewe doel. Alhoewel dit 'n gesprek is, is dit belangrik dat die respondente meer praat as die navorser ten einde voldoende in-diepte inligting te bekom. Wimmer en Dominick (1991:148-149) sluit hierby aan en noem dat die grootste voordeel van in-diepte onderhoude die groot massa gedetailleerde inligting is wat die onderhoud verskaf.

Indien die navorser sou voel dat die respondente nie voldoende in-diepte inligting in sy/haar antwoorde verskaf nie, kan opvolgvrae gevra word. Daar moet dus genoeg ruimte vir die onderhoudvoerder gelaat word om sy/haar eie

inisiatief te gebruik en opvolgvrae willekeurig deur die loop van die gesprek te vra. Die voordele van persoonlike semi-gestruktureerde onderhoude lê daarin dat die navorser sekere vrae kan herformuleer en selfs bykomende vrae kan stel ter verkryging van 'n duidelike, geldige en relevante respons.

Veldnavorsers maak tot 'n groot mate staat op in-diepte onderhoude as 'n veldnavorsingstegniek, wat deur Marshall en Rossman (1995:80) beskryf word as "a conversation with a purpose". Wanneer in-diepte onderhoude gevoer word, word 'n onderwerp ontgin ten einde deelnemers se perspektiewe omtrent 'n bepaalde kwessie of fenomeen te ontbloot. Die term semi-gestruktureerde onderhoud word dikwels gebruik as 'n sinoniem vir "intensiewe onderhoud", "informele onderhoud", "ongestruktureerde, geselstrant-onderhoud", "etnografiese onderhoud" en "gefokusde onderhoud" (Huysamen, 1994; Wimmer & Dominick, 1991; Moores, 1993; Berg, 1989; Lemish, 1985). Vir die doeleindes van hierdie studie sal al hierdie terme vervang word met die term *semi-gestruktureerde onderhoud*.

Semi-gestruktureerde onderhoude kan gedetailleerde agtergrond verskaf vir die redes waarom deelnemers spesifieke antwoorde gee, ruimte laat vir die observasie van deelnemers se nie-verbale gedrag, en uitgebreide data verskaf aangaande deelnemers se opinies, waardes, motiverings, gevoelens en herinneringe (Pitout, 1995:112). Die kwaliteit van die data wat versamel word met semi-gestruktureerde onderhoude is grootliks afhanklik van die vaardigheid van die onderhoudvoerder. Dit is byvoorbeeld belangrik om die selfvertroue van respondente te versterk ten einde volledige antwoorde te bekom. Een van die nadele van semi-gestruktureerde onderhoude is die feit dat die gebruik van onbevoegde respondente kan lei tot 'n situasie van bevooroordeel. Wanneer 'n respondent byvoorbeeld nie bevoeg is om die vraag korrek te verstaan nie, is dit moontlik dat hy/sy enige antwoord sal verskaf wat moontlik homself en/of sy eie situasie sal bevoordeel. Hierdie tipe antwoorde beantwoord dan nie noodwendig die onderhoudvoerder se vraag nie. Volgens Bless en Higson-Smith (1995:110) is die opneem van stellings en menings van respondente 'n sensitiewe kwessie as gevolg van die groot

verskeidenheid antwoorde wat gegee kan word, asook die kompleksiteit van die antwoorde. Onderhoude is voorts tydrowend, en gevolglik duur.

3.5.2.1 *Semi-gestruktureerde onderhoude in hierdie studie*

Vir die doeleindes van hierdie studie is semi-gestruktureerde onderhoude as navorsingsmetode gekies aangesien dit belangrik is om die konteks waarin sportbestuurders en bemarkers aan die PU vir CHO funksioneer vanuit hulle eie perspektief te verstaan.

Verkennde semi-gestruktureerde onderhoude is gevoer met mnr. Theo Cloete, direkteur van die Departement Bemarking en Kommunikasie aan die PU vir CHO, asook met dr. Koos Hugo, hoof van die Sportburo. Die onderhoude is gevoer om 'n oorsig en agtergrond, met ander woorde 'n geheelindruk, van die funksionering van sport en die bemarking van sport en sportbyeenkomste aan die universiteit te kry. Na afloop van hierdie twee onderhoude kon die studie geposisioneer word, en is die semi-gestruktureerde vrae gefinaliseer.

Na aanleiding van die onderhoude met mnr. Cloete en dr. Hugo is verskeie ander rolspelers (sportbestuurders en bemarkers aan die PU vir CHO) geïdentifiseer vir verdere semi-gestruktureerde onderhoude. Die rolspelers wat gekies is vir die onderhoude weerspieël die verskillende sportsoorte wat by die universiteit aangebied word, asook die onderskeie bemarkings-aktiwiteite wat deur die Departement Bemarking en Kommunikasie aangepak en onderneem word. Die persone wat geselekteer is vir die onderhoude het verskillende poste aan die universiteit. Respondente kon dus 'n breë en omvattende oorsig gee van die verskillende sportaktiwiteite, asook die toepassing van sportbyeenkomste met betrekking tot die verskillende promosie-elemente.

'n Samestelling van 'n onderhoudskedule in Afrikaans sowel as Engels het die onderhoude voorafgegaan. Hierdie onderhoudskedule het gedien as riglyn waarvolgens die onderhoude gevoer is. Die doel van hierdie onderhoudskedule was om sportbestuurders en bemarkers se begrip van

sportbyeenkomste as bemarkingskommunikasiegeleentheid te beskryf, waarna daar gepoog is om riglyne te gee vir die toepassing van sportbyeenkomste as bemarkingskommunikasiegeleentheid. Afsprake is met die geïdentifiseerde persone gemaak en individuele onderhoude is met elkeen gevoer. Die onderhoude is hoofsaaklik in die kantore van die onderskeie respondente gevoer.

In hierdie studie is 'n omvattende begrip deur sportbestuurders en bemarkers aan die PU vir CHO van sportbyeenkomste as 'n geleentheid wat gebruik kan word om die organisasie se bemarkingskommunikasiedoelwitte te bereik, essensieel. Dit is nie moontlik om te verstaan waarom sportaktiwiteite op bepaalde wyses bemark word (of nie bemark word nie) sonder om op 'n aktiewe wyse deel van die navorsing te wees nie. Om hierdie rede is in-diepte semi-gestruktureerde onderhoude gevoer waartydens die navorser aktief betrokke was by die navorsing ten einde die unieke konteks van sportbemarking aan die universiteit te verstaan.

Gedurende die onderhoude is respondente voortdurend gevra om hulle antwoorde te motiveer ten einde seker te maak dat hulle die vrae korrek verstaan het, en ook om seker te maak dat die navorser hulle antwoorde korrek vertolk het. Die onderhoude is met bandopnames opgeneem volgens die riglyne soos uiteengesit deur Rubin en Rubin (1995:125-127). Die antwoorde wat gevolg het uit die onderskeie onderhoude is geïntegreer en geïnterpreteer na aanleiding van die voorafgaande teoretiese literatuurstudie. Na aanleiding van die teoretiese onderbou van die studie is die antwoorde gebruik om aanbevelings te maak ten opsigte van die toepassing van sportbyeenkomste as bemarkingskommunikasiegeleentheid.

Die vrae wat tydens die onderhoude gevra is, is voorafgegaan deur 'n kort motivering van die doel van die ondersoek, asook 'n lys van definisies van vakkundige terme wat in sekere van die vrae voorkom. In die onderhoude is verskeie aspekte aangeraak. In die eerste plek is demografiese inligting (bv. watter pos die respondent aan die PU vir CHO beklee, en hoe lank hy/sy al hierdie pos beklee) aangaande elke respondent bekom. Tweedens is vrae

gestel rakende sport en sportbemarking aan die universiteit oor die algemeen. Derdens is vrae rakende sportbyeenkomste as bemarkingskommunikasiegeleentheid, waarna daar gefokus is op die toepassing van sportbyeenkomste met betrekking tot die promosiemengsel. Hierdie vrae is gevra om te bepaal wat die sportbestuurders en bemarkers se benadering is tot die gebruik van sportbyeenkomste as 'n geleentheid wat deur die onderskeie elemente van die promosiemengsel gebruik kan word om die organisasie se bemarkingskommunikasiedoelwitte te bereik (hoofstuk 1, afdeling 1.2).

3.5.2.2 Die onderhoudskedule

Die onderhoudskedule is saamgestel om uiteindelik al die verskillende navorsingsvrae te beantwoord. Die finale en volledige onderhoudskedule word as bylaag op p. 128 aangeheg.

Die moontlikheid bestaan wel dat respondente die vrae kon beantwoord na aanleiding van dit wat hulle dink die navorser graag wou hoor. Dit is ook moontlik dat sportbestuurders en bemarkers onderskeidelik gepoog het om hulle eie sportsoort asook die bemarkingsaktiwiteite waarvoor hulle verantwoordelik is, as goed en vooruitstrewend voor te hou vir die navorser. Om dit te vermy is respondente gevra om deurlopend hulle antwoorde te motiveer en met voorbeelde te illustreer. Hierdie motiverings kon as aanduiding dien om te bepaal of respondente werklik weet waarvan hulle praat, en of hulle slegs "gepaste" antwoorde gee om hulleself asook die Sportburo en die Departement Bemarking en Kommunikasie onderskeidelik goed te laat vertoon.

Die eerste belangrike aspek wat tydens die onderhoud behandel is, was sportbestuurders en bemarkers se opinies aangaande die effektiwiteit van die bemarking van sport en sportbyeenkomste aan die universiteit oor die algemeen. Dit was belangrik om hierdie inligting reeds aan die begin van die onderhoud te bekom (vrae 2 en 3), om as riglyn te dien vir hoe verdere vrae in die onderhoud gevra moes word. Om die respondente gerus te stel en meer gemaklik te laat voel vir die onderhoud, is "makliker" vrae aan die begin van

die onderhoud gevra (vrae wat handel oor sport aan die PU vir CHO oor die algemeen - vrae 4-9), waarna daar na moeiliker, meer teoriegebaseerde vrae beweeg is met betrekking tot sportbyeenkomste as bemarkings-kommunikasiegeleentheid (vrae 10-18).

Die literatuurstudie het bevestig dat 'n positiewe, gesonde korporatiewe beeld en identiteit vir organisasies bemarkingswaarde inhou (hoofstuk 2, afdeling 2.2). Daar is dus ook bepaalde vrae gevra met betrekking tot die beeld van sport aan die universiteit (vrae 14, 15, 42 en 43). Die verband tussen die blootstelling en bywoning van sportbyeenkomste is bepaal deur vrae 16-18. Vrae 19-45 het gefokus op die promosiemengsel (hoofstuk 1, afdeling 1.2), asook die toepassing van sportbyeenkomste met betrekking tot dié elemente. Vrae het gefokus op sport aan die universiteit oor die algemeen, en spesifieke sportbyeenkomste wat aangebied word. Die teorie bevestig dat bemarking deurlopend moet geskied, en nie slegs tydens spesifieke geleenthede nie. Deur die vrae te verdeel tussen sport oor die algemeen en spesifieke sportbyeenkomste, kon vasgestel word of die PU vir CHO sportaktiwiteite deurlopend bemark, en of meer aandag geskenk word aan bemarking voor en tydens spesifieke sportbyeenkomste. Die onderhoud is afgesluit met 'n geleentheid vir respondente om te reageer met enige kommentaar rakende sport aan die universiteit oor die algemeen (vraag 46), asook ander kommentaar rakende spesifieke sportbyeenkomste wat aangebied word (vraag 47).

3.5.2.3 *Prosedure wat gevolg is met die onderhoude*

Onderhoude is gevoer oor 'n tydperk van ses weke, teen 'n tempo van min of meer drie onderhoude per week. Die onderhoude is gespasiëer om die navorser tyd te gee om transkripsies en notas te maak direk na afloop van elke onderhoud. Hierdie benadering word aanbeveel deur Rubin en Rubin (1995:126).

Alle respondente het hulle samewerking gegee en was gewillig om alle vrae te antwoord, ten spyte van die feit dat onderhoude tussen 30 en 45 minute geduur het. Elke onderhoud is op kassetband opgeneem nadat die

toestemming van respondente hiervoor verkry is, om te verhoed dat die navorser te veel notas maak gedurende die onderhoud. Die onderhoud is begin met 'n verduideliking van die doel van die onderhoud, asook 'n verduideliking van hoe die studie sou baat deur die bevindings wat vloei uit die onderhoud. Na afloop van hierdie verduideliking het die onderhoud voortgegaan soos uiteengesit in die onderhoudskedule (bylaag).

Sekere van die vrae is deur die loop van die onderhoud gekombineer, aangesien die antwoorde op sekere van die vrae by mekaar aansluit, bv. vraag 11 en 12. Nog 'n voorbeeld waar vrae gekombineer is, is vrae 16 en 17. Dit het dikwels gebeur dat respondente op sekere vrae breedvoerig uitgebrei het. In sulke gevalle het die navorser nie ingemeng nie, maar die respondente vryheid gegee om die kwessies ter sprake te verduidelik soos hulle goeddink. Indien die navorser gevoel het dat die antwoorde wat respondente verskaf nie breedvoerig en duidelik genoeg is nie, is respondente gevra om op hulle antwoorde uit te brei. Respondente is ook by tye gevra om hulle antwoorde met voorbeelde te illustreer, of om van hulle stellings te bewys. Dit het ook gebeur dat sommige respondente van die vrae nie verstaan het nie, in welke geval die navorser die vrae aan die respondente verduidelik het sonder om die respondent se antwoord te beïnvloed.

3.5.3 Opsomming: navorsingsvrae, vrae in die onderhoud en teoretiese stellings

Die navorsingsvrae, vrae in die onderhoudskedule en spesifieke teoretiese stellings kan soos in tabel 3.1 hieronder saamgevat word:

Tabel 3.1: Navorsingsvrae, vrae in die onderhoud en teoretiese stellings

<u>NAVORSINGSVRAE</u>	<u>VRAE IN ONDERHOUDSKEDULE</u>	<u>SPESIFIEKE TEORETIESE STELLINGS</u>
a) Kan sportbyeenkomste beskou word as 'n geleentheid om die organisasie se bemarkingskommunikasiedoelwitte te bereik?	Vrae: 2-9	(2) Sportbyeenkomste kan gekontekstualiseer word as deel van die promosiemengsel binne die breë bemarkingsmengsel.
b) Wat verstaan sportbestuurders en bemarkers van die gebruik van sportbyeenkomste as 'n geleentheid om die organisasie se bemarkingskommunikasiedoelwitte te bereik?	Vrae: 10-18	(1) Sportbyeenkomste is 'n potensiële geleentheid wat deur bemarkers en sportbestuurders gebruik kan word om die organisasie se bemarkingskommunikasiedoelwitte te bereik.
c) Gebruik sportbestuurders en bemarkers sportbyeenkomste as 'n integrale deel van die organisasie se bemarkingskommunikasieplan?	Vrae: 19-45	(3) Sportbyeenkomste kan geïntegreer word binne die promosiemengsel om bemarkingskommunikasiedoelwitte te bereik deur die gebruik van die promosiemengsel (volledig p. 46).

Die tabel hierbo is 'n opsomming van die drie navorsingsvrae wat in die studie gevra is, die vrae wat in die onderhoudskedule gebruik is om hierdie navorsingsvrae te beantwoord, asook die spesifieke teoretiese stellings wat by die navorsingsvrae aansluit.

3.6 DIE POPULASIE

Die navorsing het gefokus op die sportbestuurders en bemarkers aan die PU vir CHO. Die Sportburo asook die Departement Bemarking en Kommunikasie is gekontak vir 'n lys van alle sportbestuurders en bemarkers wat moontlik in die studie gebruik kon word. Geen beperkings is geplaas op die insluiting van sportbestuurders en bemarkers nie. Alle sportbestuurders en bemarkers verbonde aan die universiteit, ongeag hulle spesifieke posbeskrywings, is ingesluit.

3.6.1 Ondersoekkeenheid

In hoofstuk 1, afdeling 1.3 is verduidelik dat die Potchefstroomse Universiteit vir Christelike Hoër Onderwys as ondersoekkeenheid gebruik is. Eerstens is in-diepte onderhoude gevoer met mnr. Theo Cloete, direkteur van die Departement Bemarking en Kommunikasie, en dr. Koos Hugo, hoof van die Sportburo. Onderhoude is gevoer met al die sportbestuurders van die Sportburo (vyf sportbestuurders in totaal). Aangesien die PUK-Rugbyinstituut nie onder die vaandel van die Sportburo bestuur en bedryf word nie, is onderhoude gevoer met die rugbyinstituut se persoonlike bemarker, asook met die rugbyinstituut se persoonlike verslaggewer. Laasgenoemde doen egter nie slegs vir die rugbyinstituut verslaggewing nie, maar vir alle ander sportsoorte op 'n *ad hoc* basis.

Bo en behalwe al die bemarkers van die Departement Bemarking en Kommunikasie (ses bemarkers in totaal), is onderhoude ook gevoer met twee ander studentewerwers van die Departement Bemarking en Kommunikasie, asook 'n sportadministrateur by die hokkieakademie in 'n poging om soveel as moontlik relevante inligting te bekom. Twee van die bemarkers het die navorser verwys na 'n ander persoon verbonde aan die Departement Bemarking en Kommunikasie, aangesien hierdie twee bemarkers van mening was dat hulle kennis aangaande die onderwerp nie voldoende was vir die doeleindes van die onderhoud nie. Dié twee bemarkers was van mening dat die persone na wie die navorser verwys is, met meer gesag oor die onderwerp kon praat. Twee van die bemarkers is met ander woorde "vervang" met ander persone wat soortgelyke posisies beklee in die Departement Bemarking en Kommunikasie. In totaal is onderhoude gevoer met agttien respondente.

Aangesien daar nie in hierdie studie van 'n steekproef gebruik gemaak is nie, is alle sportbestuurders en bemarkers gekies ten einde die mees waardevolle, gedetailleerde inligting te bekom. Die laaste vraag in die vraelys (vraag 48) is ingesluit om van die sportbestuurders en bemarkers self te hoor wie hulle sou aanbeveel vir 'n onderhoud vir die doeleindes van hierdie studie. Dit was die

navorser se mikpunt om alle moontlike sportbestuurders en bemarkers in die navorsing te betrek. Daar is dus onderhoude met elkeen van die sportbestuurders en bemarkers gevoer ten einde 'n ware beeld van sportbemarking aan die PU vir CHO te kry, en om die studie so geldig en betroubaar moontlik te hou. Die enigste seleksiekriteria was dat die respondent óf 'n sportbestuurder óf 'n bemarker aan die universiteit is. Onderhoude is met die volgende persone gevoer:

1. Koos Hugo, hoof van die Sportburo vir die afgelope tien jaar.
2. Theo Cloete, direkteur van die Departement Bemarking en Kommunikasie sedert 1998.
3. Hannatjie Visagie, skolebemarker en deel van die skolebemarkingspan, vir die afgelope twintig jaar verbonde aan die Departement Bemarking en Kommunikasie.
4. Braim Pienaar, skolewerwer en opvoedkundige adviseur sedert Maart 2000.
5. Winton Windell, hoof van oudstudee en reklame sedert 2001.
6. Martiens Masiea, bemarker vir Sosiale Opheffingsprogramme en Sosiale Betrokkenheidsprogramme vir die afgelope nege jaar, voorheen voorsitter van die Embalenhle Sokkervereniging in Secunda, asook president van die Nasionale Sokkerliggaam in Mpumalanga.
7. Jan van Rensburg, studentewerwer en –bemarker vir die afgelope elf jaar.
8. Matt Gibbs, opvoedkundige adviseur en skolebemarker vir die afgelope 25 jaar.

9. Bertie Visser, bestuurder: studentewerwing vir die afgelope 18 maande.
10. Ianslie Pool, skolebemarker vir die afgelope drie jaar.
11. Christo Snyman, sportbestuurder van die binnenshuise sportsentrum vir die afgelope agt jaar.
12. Marlene Wagner, netbalafrigter en –koördineerder sedert 1997.
13. Daleen Snyman, sportbestuurder van damesport sedert 1985.
14. Terseus Liebenberg, atletiekbestuurder en –afripter sedert 1993.
15. Mickey Gordon, sportbestuurder vir hokkie en krieket sedert 1987, asook president van die Noordwes Krieketraad en lid van die Suid-Afrikaanse Krieketraad.
16. Duitser Bosman, tydelike bemarker en fondswerwer by die PUK-Rugbyinstituut sedert 2001.
17. Piet de Jager, tydelike verslaggewer vir die PUK-Rugbyinstituut vir die afgelope twee jaar; doen ook verslaggewing vir ander sportsoorte.
18. Elriena Eksteen, sportadministrateur en assistent: sportbestuurder vir hokkie sedert 1999.

3.6.2 Loodsstudie

Die beste manier om te kon vasstel of die onderhoudskedule toereikend en doelmatig ontwerp was, was om die onderhoudskedule te toets alvorens die navorsing onderneem is. Hierdie voorsorgmaatreël word voorgestel deur Wimmer en Dominick (1991:121). Onderhoude is gevoer met vier persone wat betrokke is by die PU vir CHO in 'n sporthoedanigheid, naamlik 'n

korbalspeler en –afrigter, twee tennisspelers, asook 'n netbalspeler. Klein veranderings is aan die finale vraelys aangebring. In die eerste plek is definisies van *verkoopspromosie*, *persoonlike verkope*, *publisiteit* en *interaktiewe bemarking* in die lys van definisies ingesluit. Nog 'n vraag (vraag 2), naamlik “Is sport aan die PUK volgens u 'n bemerkbare produk?” is ook ingesluit. Van die vrae is uitgelaat, aangesien dié vrae 'n herhaling was van ander vrae wat ook in die onderhoudskedule ingesluit is. Op dié manier is verseker dat die onderhoude so kort as moontlik gehou is.

3.7 GELDIGHEID EN BETROUBAARHEID

Verskeie faktore moet in gedagte gehou word wanneer die geldigheid en betroubaarheid van die studie bepaal word. Alvorens hierdie faktore ten volle verstaan kan word, is dit nodig om die onderskeie terme, naamlik geldigheid en betroubaarheid, te definieer. Die betroubaarheid van die studie behels die mate waartoe dieselfde antwoord telkens verkry word as dieselfde vraag gevra word, terwyl geldigheid verwys na die vermoë van die meetinstrument om te meet wat dit veronderstel is om te meet (Wimmer & Dominick, 1991:54). Interne geldigheid verwys volgens Mouton en Marais (1992:52) na die feit dat 'n bepaalde studie akkurate bevindinge genereer oor die domeinverskynsel wat bestudeer word (hoofstuk 1, afdeling 1.8.3). Volgens Wimmer en Dominick (1991:33) verwys eksterne geldigheid na die veralgemening van die studie na ander populasies, omgewings en tydperke. Die bevindinge besit ook volgens Mouton en Marais (1992:53) 'n wyer geldigheid as net die projek waarbinne dit genereer is. Eksterne geldigheid kan volgens Wimmer en Dominick (1991:33) onder meer verkry word indien die populasie wat geïdentifiseer word vir 'n bepaalde studie, verteenwoordigend is van die totale groep waarna die bevindings veralgemeen word.

Vir die kwalitatiewe navorser is daar veelvoudige realiteite wat verskeie subjektiewe komponente inkorporeer. Die begrip *veelvoudige realiteite* beteken dat inligting altyd spruit uit die konteks waarin dit geformuleer is (Anderson, 1987:78). In veelvoudige, veranderlike realiteite moet die kriteria

vir betroubaarheid dus versigtig toegepas word. Voorts verander die aard van 'n geldige stelling. Geldigheid word met ander woorde beïnvloed deur tyd en plek.

Die navorser het die loodsstudie gedoen op die vier respondente ten einde die betroubaarheid van die studie te verseker. Respondente is gevra om enige dubbelsinnige en vae vrae te identifiseer. Hierdie vrae is gevolglik herfraseer, soos vraag 9 wat herfraseer is van "Noem volgens u oordeel die belangrikste sportbyeenkomste aan die PUK wat in 2001/2002 plaasgevind het/nog gaan plaasvind" na "Noem volgens u oordeel die belangrikste sportbyeenkomste aan die PUK wat gedurende die 2001/2002-seisoen plaasgevind het of nog gaan plaasvind". Ontoepaslike vrae soos (i) "Dink u dat die publisering/uitsaai van persvystellings meer toeskouers na spesiale byeenkomste lok? Motiveer asb. u antwoord" en (ii) "Word sportuitstallings voor, tydens en/of na afloop van sportbyeenkomste gehou waartydens sporttoerusting en –drag verkoop word? Motiveer asb. u antwoord" is uitgelaat gedurende die aanvanklike formulering van die onderhoudskedule, aangesien hierdie vrae nie op een van die navorsingsdoelwitte betrekking gehad het nie.

Die inhoudsgeldigheid van die onderhoude is bepaal deur deurlopende konsultasie met deskundiges op die terrein van korporatiewe bemarkingskommunikasie en navorsingsmetodologie. Interne geldigheid is verder bewerkstellig deur deskundiges te nader wat die feite afsonderlik geverifieer het (hoofstuk 1, afdeling 1.8.3). Onderhoude is gevoer met mnr. Theo Cloete, direkteur van die Departement Bemarking en Kommunikasie wat vir die PU vir CHO se bemarking verantwoordelik is, asook met dr. Koos Hugo, hoof van die Sportburo. Eksterne geldigheid is in hierdie studie bewerkstellig deur die totale populasie wat geïdentifiseer is, te gebruik. 'n Steekproef is nie getrek nie; derhalwe word daar aanvaar dat die totale populasie verteenwoordigend is van die totale groep waarna die bevindings veralgemeen word, met ander woorde die PU vir CHO in geheel.

Betroubaarheid is verseker deurdat die navorser alle onderhoude self gevoer het, en daardeur bepaalde beperkings uitgeskakel het wat voorkom tydens

onderhoudvoering in groepe. Dit was bv. nie nodig om addisionele onderhoudvoerders op te lei nie, en ook nie om verskillende subjektiewe perspektiewe tussen verskillende onderhoudvoerders in ag te neem nie. Aangesien een enkele onderhoudvoerder nie betroubaarheid *per se* verseker nie, is die stappe in die studie bespreek met deskundiges op die gebied van korporatiewe bemarkingskommunikasie, sportbyeenkomste, asook navorsing binne die terrein van kommunikasiestudies.

3.8 PROBLEME ONDERVIND MET DIE SEMI-GESTRUKTUREERDE ONDERHOUDE

Geen noemenswaardige probleme is ondervind met die voer van die onderhoude nie. Alle respondente was bereid en beskikbaar om deel te neem aan die studie, behalwe die twee bemarkers wat die navorser verwys het na ander persone in die Departement Bemarking en Kommunikasie (afdeling 3.6.1). Respondente was behulpsaam en buigsaam ten opsigte van die organisering van geskikte datums en tye vir die onderhoude. Alle respondente was beskikbaar tydens die tye waarvoor die onderhoude geskeduleer is, en geen respondent het 'n beswaar gehad teen die bandopnames van die onderhoude nie.

Die enigste probleem was dat sommige respondente nie al die vrae verstaan het nie, meestal as gevolg van vakkundige terme wat in die vrae gebruik is. Die navorser het die vrae verduidelik sonder om die respondente se antwoorde te beïnvloed. Die respondente met geen kommunikasie- of bemarkingsagtergrond nie het hoofsaaklik probleme gehad met hierdie vrae, alhoewel die respondente die vrae kon beantwoord en hulle antwoorde kon motiveer nadat die vrae deur die navorser aan hulle verduidelik is.

3.9 SAMEVATTING

Na afloop van al die onderhoude is die inligting wat tydens die onderhoude verkry is, geïntegreer met die teoretiese onderbou van die studie, ten einde onder meer sportbestuurders en bemarkers se bestuur en begrip te bepaal

aangaande sportbyeenkomste as 'n geleentheid wat gebruik kan word om die organisasie se bemarkingskommunikasiedoelwitte te bereik. Die onderhoude is gevoer om die doel van die studie te bereik, en om die navorsingsvrae, soos gestel in hoofstuk een, te beantwoord. Die resultate van die onderhoude word vervolgens in hoofstuk vier bespreek. Die gevolgtrekkings en aanbevelings, soos uiteengesit in hoofstuk vyf, volg op die resultate van die ondersoek.

HOOFSTUK 4

RESULTATE

4.1 INLEIDING

Ten einde sportbyeenkomste te kontekstualiseer as 'n geleentheid om bemarkingskommunikasiedoelwitte te bereik, en om die sportbestuurders en bemarkers aan die PU vir CHO se begrip van sportbyeenkomste as 'n bemarkingskommunikasiegeleentheid te kon bepaal, is daar van 'n kwalitatiewe navorsingsmetode gebruik gemaak.

Die resultate van die ondersoek word in hierdie hoofstuk uiteengesit. Aandag word gegee aan die konteks waarbinne sport aan die PU vir CHO funksioneer, sportbyeenkomste as 'n bemarkingskommunikasiegeleentheid, en die gebruik van sportbyeenkomste met betrekking tot die elemente in die promosiemengsel. Die resultate wat weergegee word is telkens die menings en standpunte van die respondente, en nie dié van die navorser nie, tensy dit andersins vermeld word.

4.2 RESULTATE: SEMI-GESTRUKTUREERDE ONDERHOUDE GEVOER MET SPORTBESTUURDERS EN BEMARKERS VAN DIE PU vir CHO

Agttien semi-gestruktureerde onderhoude is met sportbestuurders en bemarkers gevoer. Die demografiese besonderhede van die respondente is in hoofstuk 3, afdeling 3.6.1 uiteengesit. Met die uiteensetting van die resultate word die navorsingsvrae soos uiteengesit in hoofstuk 3, afdeling 3.4.2 as riglyn en basis gebruik.

4.2.1 Die bemarking van sport en sportbyeenkomste aan die PU vir CHO oor die algemeen

Met die uiteensetting van die resultate wat in hierdie verband verkry is, moet daar verwys word na die eerste navorsingsvraag, wat soos volg geformuleer is:

Kan sportbyeenkomste beskou word as 'n geleentheid om die organisasie se bemarkingskommunikasiedoelwitte te bereik?

Om resultate in dié verband te kry, is die antwoorde op vrae 2-9 in die onderhoudskedule soos in die bylaag gebruik. Die resultate word soos volg uiteengesit:

Die meerderheid van die respondente was van mening dat sport aan die PU vir CHO nie effektief bemark word nie, en dat daar ruimte vir verbetering is in die bemarking van sport oor die algemeen. Bemarking is nie altyd so doeltreffend as wat dit moontlik kan wees nie, alhoewel die effektiwiteit van die bemarking van sport aan die universiteit jaarliks toeneem. Bemarking word gedoen onder bepaalde teikengehore, maar sport en sportbyeenkomste word nie gebruik as 'n breë bemarkingskommunikasie-element nie. Van die respondente het gevoel dat slegs bepaalde sportsoorte, soos rugby, hokkie en atletiek effektief bemark word. Een van die redes hiervoor is die prestige wat aan hierdie sportsoorte gekoppel word. Dit was ook die gevoel onder bepaalde respondente dat sport slegs effektief bemark word rondom bepaalde byeenkomste, soos intervarsity.

Verskeie respondente was van mening dat daar meer integrasie behoort te wees tussen die verskillende sportsoorte, asook tussen die Sportburo en die Departement Bemarking en Kommunikasie met betrekking tot die bemarking van sport. In hierdie stadium is daar te veel binnepolitiek tussen die Sportburo en die Departement Bemarking en Kommunikasie. Daar heers 'n baie sterk "silo"-siening. Elke sportsoort dink hy is belangriker as die geheel. Sommige respondente was tog van mening dat bemarking 'n oorkoepelende funksie is

wat tot almal se voordeel moet strek. Respondente het gevoel dat kommunikasie tussen die mediaskakelbeampte van die Departement Bemarking en Kommunikasie en die Sportburo uiters belangrik is.

Respondente het oor die algemeen gevoel dat daar 'n bepaalde struktuur in plek moet wees wat gevolg moet word ten opsigte van die bemarking van sport aan die universiteit. So 'n struktuur is nog glad nie in plek nie. In hierdie stadium word daar nie aandag geskenk aan die geïntegreerde gebruik van al die elemente in die promosiemengsel nie. Die bemarking wat deur sportbestuurders gedoen word, geskied op 'n *ad hoc* basis. Die bemarking is met ander woorde nie gestruktureerd nie, en funksioneer ook nie binne die korporatiewe plan van die universiteit nie. Die algehele gevoel onder respondente was dat daar 'n leemte is in terme van 'n gekoördineerde bemarkingsplan wat struktuur kan gee aan die bemarkingskommunikasiepoging vir sport in die geheel.

Twee van die grootste probleme vir die bemarking van sport en sportbyeenkomste is 'n tekort aan mannekrag en fondse. In hierdie stadium moet daar baie versigtig met geld te werk gegaan word om enigsins bemarking te doen.

Al die respondente was van mening dat sport aan die PU vir CHO 'n uiters bemerkbare produk is. Hierdie menings was gegrond op twee basiese faktore:

- a) Die **prestasies** van sport aan die PU vir CHO is van hoogstaande gehalte. Die universiteit lewer jaarliks prestasies van wêreldgehalte. Tans presteer damesport die beste van alle tersiêre inrigtings in Suid-Afrika. Die PU vir CHO het bv. twee spelers in die springbokhokkiespan. Die afgelope tien jaar het die universiteit telkens onder die eerste drie plekke in die SASSU (South African Student Sport Unions) byeenkomste geëindig. Die rugbyinstituut het homself al telkens bewys deur bv. binne een jaar die Universiteit van die Oranje Vrystaat, die Universiteit van Stellenbosch, die Universiteit van Pretoria, asook die Randse Afrikaanse Universiteit te wen. Die PUK-Rugbyinstituut is die enigste rugbyklub in die land waar spelers in

drie amptelike klubligas speel, naamlik die Luiperd-unie, die Goue Leeus-unie en die Valke-unie. Al drie hierdie ligas kwalifiseer vir provinsiale kleure. Voorts is die PU vir CHO die top atletiekuniversiteit in die land. Die PUK-Mr Price atletiekspan is die enigste klub in die land wat gelyktydig drie wêreldkampioene kon oplewer, naamlik Hestrie Cloete, Marius Corbett en Hardus Pienaar.

- b) Die PU vir CHO beskik oor uitmuntende **fasiliteite**, bv. die Astro turf-kunshokkieveld. Die fasiliteite by die Fanie du Toit Sportterrein is van so 'n standaard dat meer as 300 buitelandse atlete jaarliks hier kom oefen. Die krieketstadion is onlangs aangewys as die beste in die land, en is van so 'n hoë gehalte dat die Australiese krieketspan versoek het dat dit hulle tuisveld moet wees tydens die Wêreldbekertoernooi in 2003.

Van die respondente het egter gevoel dat nie alle fasiliteite van topgehalte is nie. Sport kan nie effektief en doeltreffend bemark word indien die universiteit nie oor voldoende fasiliteite beskik nie. Beperkings word gevolglik geplaas op die bemarkbaarheid van bepaalde sportsoorte. Daar is bv. nie 'n skeidsregterlokaal by die netbalbane nie, met die gevolg dat nasionale netbalkampioenskappe nie hier aangebied kan word nie. Byeenkomste wat andersins sterk bemarkbaar is gaan op hierdie wyse verlore. Wanneer daar dus bemark word, is dit belangrik om die totale infrastruktuur van die universiteit in gedagte te hou.

Onder die respondente het dit geblyk dat die bemarking wat wel gedoen word, hoofsaaklik deurlopend deur die jaar geskied, met die fokus op sekere byeenkomste. Sekere respondente het gemeen dat slegs "groot" sportsoorte soos rugby, hokkie en atletiek (spiesgooi in die besonder) deurlopend bemark word. Voorts word spesiale sportbyeenkomste soos kursusse en toetswedstryde sterker en meer aggressief bemark.

Sport en sportbyeenkomste geniet publisiteit op 'n deurlopende basis - 'n gevolg van die aanstelling van 'n tydelike verslaggewer by die rugbyinstituut, wat ook vir die ander sportsoorte verslaggewewing doen. Volgens

respondente bemark die Departement Bemarking en Kommunikasie sport deurlopend by skole, alhoewel dit gekoppel is aan prestasie. As die PU vir CHO bv. 'n intervarsity teen Kovies verloor het, is dit moeilik om sport aan die universiteit by skole in Mpumalanga te bemark. Die Sportburo poog om sport deurlopend te bemark, alhoewel dit nie altyd maklik is nie, aangesien die sportbestuurders nie opgeleide bemarkers is nie.

Die gebruik van sportbyeenkomste vir bemarkings- en kommunikasiedoeleindes behels egter nie noodwendig slegs die bemarking van sport as sodanig nie, maar ook die gebruik van sportbyeenkomste om 'n organisasie, produk, diens of idee te bemark. Alhoewel sportbestuurders nie noodwendig opgeleide bemarkers is nie, kan die Departement Bemarking en Kommunikasie sportbyeenkomste gebruik om die universiteit te bemark.

Verskeie respondente het gevoel dat die universiteit 'n besluit moet neem ten opsigte van die waarde van sport vir die universiteit wat betref bemarking. Dit is dus duidelik uit die respondente se menings dat die Sportburo se doelwitte verskil van dié van die Departement Bemarking en Kommunikasie met betrekking tot die bemarking van sport en sportbyeenkomste. Die Sportburo se grootste oorweging met die bemarking van sport en sportbyeenkomste is om publisiteit vir die sportsoorte te genereer. Positiewe publisiteit lei weer tot 'n positiewe beeld vir die organisasie. Dit beteken dat meer toeskouers na byeenkomste gelok word. Aan die ander kant bemark die Departement Bemarking en Kommunikasie sport en sportbyeenkomste hoofsaaklik om studente te werf, en die beeld van die universiteit as 'n geheel te verbeter.

Wanneer sportbyeenkomste aangebied word, is dit hoofsaaklik die sportsoort wat bemark word. Die universiteit in geheel baat wel daarby, maar dit is sekondêr. Die fokus is beslis op die sportsoort, en nie andersom nie. Sport dien wel die universiteit – die universiteit as geheel word naamlik indirek bemark. Dit is volgens verskeie respondente makliker om die universiteit aan toeskouers te bemark as hulle eers self die PU vir CHO ervaar het.

Bemarking van die universiteit is dus makliker as die toeskouers eers

daarheen gelok word, aangesien die fasiliteite uitstekend is en uiters bemerkbaar is.

Nog 'n wyse waarby die PU vir CHO baat by die bemarking van sportsoorte, is briefhoofde wat die Sportburo gebruik wat die PU vir CHO se naam dra. Hierdie briefhoofde versterk die universiteit se korporatiewe identiteit, wat weer 'n positiewe effek het op die beeld van die universiteit. In hierdie geval is die doelwit van die bemarking om beeld en identiteit te versterk. Wanneer briewe uitgestuur word na skole om bv. 'n netbalkursus te bemark, word netbal primêr bemark, alhoewel die universiteit indirek daarby baat vind aangesien dit die PU vir CHO se netbal is wat die kursus aanbied. Wanneer nasionale en internasionale byeenkomste hier aangebied word, word daar pertinent genoem dat die PU vir CHO die byeenkoms aanbied, en dat die byeenkoms gehou word by die PU vir CHO se fasiliteite. Die doel hiermee is weereens om 'n positiewe beeld van die universiteit na buite te kommunikeer.

Die meerderheid van die respondente was van mening dat die PUK-Super 16 sportreeks (vir klein skole) uitsluitlik gehou word om die universiteit direk te bemark, en studente hierdeur te werf. Hierdie byeenkomste is egter gemik op skolesport, en daarom val die klem nie op die sportsoort self nie. Een van die respondente het die gebruik van skolekursusse om die universiteit te bemark uitgewys as 'n leemte in terme van bemarking. Gedurende vakansietye bied die Sportburo verskeie sportkursusse aan. Die Departement Bemarking en Kommunikasie is nie altyd bewus van hierdie kursusse nie. Die sportsoort word dus bemark, maar nie die universiteit in geheel nie, aangesien die Departement Bemarking en Kommunikasie nie daar is om by wyse van spreke met die deelnemers "hande te vat" nie. Die ideaal is om tydens hierdie kursusse persoonlik met die deelnemers kontak te maak en die universiteit op 'n persoonlike vlak onder hulle te bemark. Die bemarking van hierdie skolekursusse het waarskynlik nie ten doel om noodwendig die beeld van die universiteit te versterk nie, maar eerder om studente te werf. Die bemarkingskommunikasiedoelwitte wat met die skolekursusse bereik wil word, is dus meer bemarkingsgeoriënteerd as skakelkundig.

Al die respondente was van mening dat sportbyeenkomste effektief gebruik kan word om die universiteit in sy geheel te bemark. Wanneer die universiteit in sy geheel bemark word, moet daar onthou word dat dit beteken dat verskeie bemarkingskommunikasiedoelwitte bereik moet word, bv. die versterking van die beeld van die universiteit, die bou van gesonde verhoudings tussen die universiteit en sy teikenpublieke, die werf van meer studente, en die generering van meer fondse vir die universiteit en die Sportburo. Respondente het weereens melding gemaak van die tekort aan fondse en mannekrag. As daar nie geld is nie, kan bemarking nie gedoen word nie. Die PU vir CHO kan nie alleenlik staatmaak op publisiteit nie. Daar is voorts 'n probleem wat betref publisiteit in nasionale koerante. Die universiteit stuur 'n groot aantal nuusberigte met betrekking tot sport vir dagblaaie soos *Beeld*. Alhoewel *Beeld* 'n streeksuitgawe het, word daar al hoe meer gefokus op plekke waar verkope die hoogste is (in hierdie stadium Pretoria). Daar is dus meer nuus met betrekking tot Pretoria en omgewing as enige ander gebied in die koerant. Mense in Pretoria en omgewing stel nie noodwendig belang wat in die Noordwes gebeur nie. Alhoewel die universiteit daarom soveel as moontlik nuusberigte vir *Beeld* stuur, word dit nie noodwendig geplaas nie. Die gevolg is dat dit lyk asof die PU vir CHO 'n lae profiel handhaaf wat betref sportaktiwiteite.

Volgens respondente beskik die universiteit oor al die nodige skietmiddele om sy beeld in geheel, asook die beeld van sport aan die universiteit, effektief te bemark. Die vraag is egter: wat is mense se persepsie van die beeld van die universiteit, en die beeld van sport aan die universiteit? Mense se persepsies aangaande die beeld van die PU vir CHO en die sport wat aangebied word is nie noodwendig negatief nie. Om hierdie vraag te beantwoord behoort 'n persepsiestudie gedoen te word na die publiek se beeld van die universiteit, en dié van sport aan die universiteit.

Nog 'n probleem wat respondente geïdentifiseer het omtrent die gebruik van sportbyeenkomste om die universiteit te bemark, is 'n tekort aan voldoende kompetisiegeleenthede vir die sportlui. Die Sportburo beskik oor uitstekende sportmanne en -vroue. Vervolgens moet spanne geaffilieer word.

Wedstryd geleenthede moet in Gauteng gesoek word, want daar is nie in die Noordwes opposisie vir hierdie spanne nie. Indien PUK-spelers elders moet gaan meeding, is die vervoerkostes wat daarmee gepaard gaan hoog. Ander spanne is teësinnig om by die PU vir CHO te kom meeding, aangesien daar genoeg kompetisie aan die Rand is. Die gevolg is dat daar toenemend minder byeenkomste by die universiteit gehou word. Dit lei weer tot minder bemarkingskommunikasie geleenthede.

Wat atletiek betref, vestig byeenkomste volgens bepaalde respondente nie meer die aandag primêr op die universiteit nie, aangesien daar nie juis meer atletiekbyeenkomste aangebied word nie. Daar is 'n rede hiervoor: Atletiek SA het alle permitbyeenkomste (byeenkomste vir topatlete wat slegs 90 minute duur) aan Absa toegeken vir borgskappe. Voorheen is dié reeks byeenkomste (6 tot 7 byeenkomste in die reeks) geborg deur verskillende borge. Die PU vir CHO het altyd as borg opgetree, maar dit is nie meer moontlik nie, aangesien Absa al die byeenkomste borg. Dit verhoed die universiteit om op sy eie ander permitbyeenkomste aan te bied. Verskeie respondente het gevoel dat die intervarsities die enigste ware geleenthede is wat effektief gebruik kan word om die PU vir CHO te bemark.

Respondente was van mening dat sportsoorte nie aangebied word in kombinasie met ander sportsoorte nie (bv. 'n byeenkoms waar rugby sowel as netbal aangebied word). Die enigste geleenthede waar sportsoorte in kombinasie aangebied word, is die intervarsities, asook die PUK-Super 16 sportreeks. Dit is juis as gevolg van hierdie kombinasie van verskillende sportsoorte dat hierdie geleenthede groot is in omvang. Geleenthede wat groot is in omvang lok baie toeskouers, wat weer lei tot geleentheid vir grootskaalse bemarkingskommunikasie pogings.

Die algemene gevoel onder respondente was dat sportbyeenkomste nie baie goed ondersteun word nie, afgesien van die intervarsity teen Kopsies, en die PUK-Super 16 sportreeks. Rugbybyeenkomste (ook koshuisligas) word oor die algemeen relatief goed bygewoon deur veral dorpsinwoners, maar dit gaan saam met die prestasie wat gelewer word. Rugbybyeenkomste wat die

PUK-Rugbyinstituut aangebied word nie goed ondersteun deur die studente nie. Die meerderheid studente voel dat die instituut nie regtig deel is van die universiteit nie. Damesportsoorte trek oor die algemeen minder toeskouers as mansportsoorte. Indien omvangryke byeenkomste by die universiteit aangebied word, bv. toetswedstryde by die Astro turf-kunshokkieveld, is bywoning gewoonlik goed. Koshuisbyeenkomste word goed bygewoon, want studente is meer lojaal aan hulle koshuise as aan die universiteit in sy geheel.

Respondente het die volgende redes geïdentifiseer waarom toeskouers sportbyeenkomste bywoon:

- Die verwagting dat bepaalde prestasies gelewer sal word;
- Indien toeskouers belange het by die spelers, bv. 'n maat, kind, kêrel, ens;
- Indien 'n bekende persoon deelneem, soos 'n nasionale of internasionale figuur;
- Indien die weersomstandighede aangenaam is, veral in die geval van buitemuurse sportbyeenkomste;
- In ons land heers 'n baie sterk sportkultuur, en daarom is sport vir die mense in Suid-Afrika 'n sterk vermaaklikheidselement. Dit is ook die geval aan die universiteit;
- Indien daar in die byeenkoms 'n "plaaslike element" is, bv. plaaslike spelers wat in nasionale en internasionale spanne speel;
- As toeskouers 'n spel ken, sal hulle daarin belangstel en uit die aard van die saak byeenkomste bywoon.

Uit die respondente se antwoorde kan afgelei word dat sport nie beskou word as 'n bemarkingskommunikasiegeleentheid nie. Die universiteit het geen gekoördineerde bemarkingskommunikasieplan vir sport in plek nie, en sport en sportbyeenkomste maak ook nie deel uit van die oorhoofse bemarkingsplan van die universiteit nie. Alvorens sport nie erken word as 'n geleentheid vir bemarkingskommunikasie nie, is dit nie moontlik om

sportbyeenkomste te kontekstualiseer as 'n geleentheid om die universiteit se bemarkingskommunikasiedoelwitte te bereik nie.

4.2.2 Sportbyeenkomste as 'n bemarkingskommunikasie-geleentheid

Die tweede navorsingsvraag handel oor sportbestuurders en bemarkers aan die PU vir CHO se begrip van die gebruik van sportbyeenkomste as geleentheid om die organisasie se bemarkingskommunikasiedoelwitte te bereik. Aangesien dit nie die doel van die studie was om sportbestuurders en bemarkers met mekaar te vergelyk nie, word hierdie twee groepe gesamentlik hanteer. Die tweede navorsingsvraag lui soos volg:

Wat verstaan sportbestuurders en bemarkers van die gebruik van sportbyeenkomste as 'n geleentheid om die organisasie se bemarkingskommunikasiedoelwitte te bereik?

Om die resultate in hierdie verband te kry, is die antwoorde op vrae 10-18 in die onderhoudskedule gebruik. Die resultate word soos volg uiteengesit:

Die respondente het die volgende byeenkomste geïdentifiseer as die belangrikste byeenkomste wat gedurende die 2001/2002-seisoen plaasgevind het, of nog in 2002 sou plaasvind:

- Rugbybyeenkomste wat deur die PUK-Rugbyinstituut aangebied word;
- Intervarsities teen onderskeidelik Kopsies, Maties en Tuks;
- SASSU-byeenkomste;
- Koshuisligas (slegs op koshuisvlak);
- Internasionale hokkie- en krieketwedstryde;
- Die PUK-Super 16 skolesportreeks.

Hierdie byeenkomste is hoofsaaklik deur respondente aangewys as byeenkomste wat vir die PU vir CHO goeie bemarkingskommunikasie-moontlikhede bied. Redes hiervoor is soos volg:

- Daar heers 'n sterk rugbykultuur in ons land. Rugby is 'n toeskouersport, en selfs toeskouers wat nie direk belange het by rugby nie, woon rugbybyeenkomste by.
- Die intervarsities word baie goed deur die studente ondersteun, veral die intervarsity teen Kopsies. As gevolg van die omvang van die byeenkoms is die bemerkbaarheid van die byeenkoms goed.
- SASSU-byeenkomste word goed ondersteun, aangesien die PU vir CHO die afgelope aantal jare goed presteer by hierdie byeenkomste.
- Studente is baie lojaal teenoor hulle koshuise, en die gevolg is dat koshuisligas sterk deur koshuisstudente ondersteun word.
- Internasionale en nasionale wedstryde geniet gewoonlik televisiedekking, en hierdie byeenkomste bied uit die aard van die saak geleentheid vir grootskaalse bemarkings.
- Die PUK-Super 16 skolesportreeks is omvangryke byeenkomste, aangesien alle spelers se ouers en familielede, asook hulle afrigters na die universiteit gelok word. Wanneer hierdie mense eers die universiteit persoonlik ervaar het, is dit baie makliker om die universiteit aan hulle te bemark.
- Toeskouersport soos rugby, hokkie en krieket is makliker om te bemark, aangesien die toeskouers reeds in die sport belangstel.

Van die respondente het opgemerk dat binnemuurse sportsoorte se bemarkingswaarde beperk is, aangesien hierdie sportsoorte gewoonlik nie toeskouersport is nie.

Die meeste respondente was dit eens dat die bemarkings van sportsoorte primêr die verantwoordelikheid van die sportbestuurders van die verskillende sportsoorte is. Die Departement Bemarkings en Kommunikasie beklee volgens 'n aantal respondente 'n sekondêre rol in sportbemarkings. Dié departement

vervul met ander woorde 'n ondersteuningsfunksie. Goeie samewerking en kommunikasie is uit die aard van die saak belangrik om effektiewe bemarking te verseker. Die probleem is weereens 'n tekort aan mannekrag en fondse. Daar is nie genoeg mannekrag om al die werk te doen nie. Die Sportburo beskik oor slegs vyf sportbestuurders. Hulle programme is vol met administrasie en afrigting. Die gevolg is dat daar nie altyd voldoende tyd is vir bemarking en fondswerwing nie. Die rugbyinstituut beskik wel oor 'n persoonlike bemarker, asook 'n verslaggewer wat hoofsaaklik vir die rugbyinstituut verslaggewing doen. Nog 'n probleem is dat die sportbestuurders nie opgeleide bemarkers is nie, en die bemarkers nie opgeleide sportbestuurders en –administrateurs nie. Bemarking moet só geskied dat die een groep die ander aanvul. Dit is nie tans die geval nie.

'n Leemte in die bemarking van sport wat respondente geïdentifiseer het, is dat slegs die betrokke sportsoort bemark word, en nie noodwendig die universiteit nie. Die universiteit sal 'n besluit moet neem ten opsigte van die belangrikheid van sport in terme van bemarking. Wanneer so 'n besluit geneem is, sal daar 'n bepaalde struktuur in plek gestel moet word om sport so te gebruik dat die universiteit daardeur gedien word. Nog 'n groot leemte wat deur respondente uitgelig is, is dat die universiteit nie oor 'n sportbemarker beskik soos ander universiteite nie. Die oorhoofse gevoel was dat sport aan die PU vir CHO bemark moet word as 'n eenheid.

Respondente was deur die bank van mening dat die beeld van sport aan die PU vir CHO onder sy teikenpublieke baie goed is. Dit word hoofsaaklik toegeskryf aan prestasie, goeie organisasie en administrasie, asook die hoë standaard van die fasiliteite. Respondente het gereken toeskouers het die volgende persepsies van sport en sportbyeenkomste:

- Georganiseerd;
- 'n Geleentheid vir partytjie;
- Hoë standaard;
- Kwaliteit;

- Gehalte en voortreflikheid.

Hierdie persepsies is na respondente se mening ook hoofsaaklik die beeld wat die universiteit met sportbyeenkomste wil uitdra. Verskeie respondente het aangedui dat die PU vir CHO primêr 'n beeld van positiewe deelname, wen, kwaliteit en voortreflikheid wil uitdra. Dit impliseer dan dat die universiteit goed georganiseerde, kwaliteitsport aanbied in 'n goeie gees, en 'n kwaliteit instelling is wat gebalanseerde studente oplewer.

Uit die respondente se antwoorde kan afgelei word dat sportbyeenkomste wel gebruik word om 'n positiewe beeld van die organisasie en sy aktiwiteite na buite te kommunikeer, alhoewel sportbestuurders en bemerkers nie noodwendig beseft dat sportbyeenkomste as 'n geleentheid gebruik word om hierdie beeld na buite te kommunikeer nie.

Mondelinge oordrag is beskou as die waardevolste metode om toeskouers by byeenkomste te betrek, en om inligting aan toeskouers weer te gee.

Respondente het die volgende metodes uitgesonder wat gebruik word om toeskouers by sportbyeenkomste te betrek, en om inligting voor byeenkomste aan potensiële toeskouers weer te gee:

- Verkoopspromosies, soos bv. kompetisies, wat hoofsaaklik gemik is op koshuise;
- Advertensies in onder andere die *Wapad*, *Beeld*, *Potchefstroom Herald* en *Klerksdorp Rekord*;
- Advertensies in die vorm van plakkate;
- Advertensies in sportprogramme van hoërskoolsportbyeenkomste;
- Inligting word aan huiskomitee lede weergegee wat dan weer die inligting aan koshuisinwoners weergee;
- Buiteborde by die hokkieakademie en rugbyinstituut;
- Publisiteit in die vorm van berigte in koerante, asook 'n sportprogram op Radio Sonder Grense deur mnr. Piet de Jager, verslaggewer by die rugbyinstituut;

- Promosies (“off the field entertainment”) deur die rugbyinstituut.

Die bogenoemde beskrywing van die metodes wat respondente gebruik om toeskouers by sportbyeenkomste te betrek, dui op die feit dat sportbyeenkomste gebruik word om meer voete by byeenkomste te kry, alhoewel die sportbestuurders en bemarkers nie noodwendig besef dat sportbyeenkomste gebruik word om dié betrokke doelwit te bereik nie. Inligting word ook aan toeskouers weergegee, waarskynlik om bewustheid en belangstelling in die PU vir CHO en die aktiwiteite wat die universiteit aanbied by die teikengehore aan te wakker. Sportbyeenkomste kan gebruik word om bewustheid en belangstelling in die PU vir CHO aan te wakker, alhoewel sportbestuurders en bemarkers waarskynlik nie hiervan bewus is nie.

Daar is volgens respondente nie ‘n ouderdomsgroep gebonde aan die teikengroepe wat by sportbyeenkomste betrek wil word nie. Die volgende groepe is uitgesonder as die belangrikste teikengehore om by byeenkomste te betrek:

- Voornemende studente, met ander woorde leerders op skool;
- Voornemende studente se ouers;
- Huidige studente, aangesien mondelinge oordrag deur hierdie belangegroep ‘n uitstekende vorm van bemarking is;
- Oudstudente;
- Die breë publiek (die gemeenskap in Potchefstroom), want almal wat met die sport en die byeenkoms assosieer word ambassadeurs vir die organisasie, in hierdie geval die PU vir CHO;
- Studente van ander universiteite wat moontlik nagraadse studie aan die PU vir CHO mag oorweeg.

4.2.3 Die gebruik van sportbyeenkomste as 'n integrale deel van die promosiemengsel

Die derde navorsingsvraag handel oor die gebruik van sportbyeenkomste as 'n bemarkingskommunikasiegeleentheid met betrekking tot die promosie-elemente. Die doel is om sportbyeenkomste te beskryf as 'n geleentheid om die promosie-elemente se bemarkingskommunikasiedoelwitte te bereik. Die derde navorsingsvraag lui soos volg:

Gebruik sportbestuurders en bemarkers sportbyeenkomste as 'n integrale deel van die organisasie se bemarkingskommunikasieplan?

4.2.3.1 Advertensie/reklame

Om resultate in dié verband te kry, is die antwoorde van vrae 19-30 in die onderhoudskedule gebruik. Nie een van die respondente het onderskeid getref tussen die bemarking van sport oor die algemeen, en die bemarking van spesifieke sportbyeenkomste wat aangebied word nie. Twee vrae is met ander woorde telkens as een vraag hanteer. Die resultate word hieronder uiteengesit:

Van die respondente was van mening dat **radio-advertensies** glad nie gebruik word om sport en sportbyeenkomste te bemark nie. Die rede wat hiervoor aangevoer is, is dat die Sportburo en die Departement Bemarking en Kommunikasie nie oor genoeg fondse beskik vir radio-advertensies nie. Radio is 'n relatiewe duur medium om te gebruik om te bemark. Ander respondente het gevoel dat radio-advertensies nie oor die algemeen gebruik word nie, maar wel wanneer die Sportburo die geleentheid kry om dit te doen, bv. met intervarsity teen Kopsies. Radio Oranje, Radio Sonder Grense en Radio Overvaal word van tyd tot tyd gebruik vir radio-advertensies. Met die loods van die rugbyinstituut is daar van verskeie radio-advertensies gebruik gemaak. Die rugbyinstituut gebruik egter nie radio-advertensies op 'n deurlopende basis nie, aangesien beperkte begrotings dit nie toelaat nie.

Die meeste respondente was van mening dat radio-advertensies effektief gebruik kan word om sport en sportbyeenkomste te bemark, mits die advertensie oor 'n gepaste radiostasie in 'n effektiewe tydgleuf uitgesaai word. Radio-advertensies moet uitgesaai word oor dié radiostasies waarna die teikengroepe luister. Hierdie stasies verskil ten opsigte van die verskillende teikengehore wat bereik wil word. Streeksradio kan volgens respondente meer effektief wees as nasionale stasies.

Die medium wat die meeste deur alle sportsoorte gebruik word om te bemark, is **plakkate**. Plakkate van byna alle byeenkomste wat aangebied word, word versprei na die onderskeie koshuise, asook na die stad, waar dit hoofsaaklik teen lampale aangebring word. 'n Probleem wat met plakkate geïdentifiseer is, is leesbaarheid en visuele aantreklikheid. Plakkate is oor die algemeen nie treffend genoeg om die teikengehoor se aandag te trek nie. Die trefkrag van plakkate is dus nie altyd voldoende nie. Potchefstroom is 'n plakkaatbewuste stad, en indien plakkate genoeg trefkrag het, kan dit baie effektief gebruik word om toeskouers na byeenkomste te lok.

Elektroniese borde word glad nie gebruik om sport en sportbyeenkomste te bemark nie. Hierdie vorm van bemarking is baie duur, alhoewel van die respondente gevoel het dat dit moontlik effektief gebruik kan word om toeskouers na byeenkomste te lok. Twee skole in Potchefstroom het elektroniese borde. Indien die PU vir CHO kompetierend wil wees en as 'n toonaangewer wil optree, moet dringende aandag hieraan geskenk word. Die kostes verbonde aan die gebruik van elektroniese borde kan verhaal word deur onder andere die plasing van advertensies deur besighede in die omgewing.

Buiteborde (kennisgewingborde) word wel by die hokkieakademie (h/v Gerrit Dekkerstraat en Tomstraat) en rugbyinstituut (h/v Hoffmanstraat en Meyerstraat) vertoon waarop wedstrydinligting aangebring word. Hierdie kennisgewingborde is effektief en goedkoop. Die PU vir CHO se naam verskyn op verskeie punteborde by hoërskole wat deel vorm van die PUK-

Super 16 sportreeks. Advertensieborde van die universiteit is ook by verskeie skole aangebring.

Vir elektroniese borde sowel as buiteborde is dit belangrik dat die borde op strategiese punte aangebring word ten einde die effektiwiteit daarvan te verseker. In Welkom het Noord-Vrystaat Rugby gevind dat 'n buitebord in die vorm van 'n waentjie wat 'n advertensie dra (wat deur 'n motorvoertuig gesleep word), baie effektief werk. Die waentjie kan die hele dorp rondgetrek word en op verskeie strategiese punte vertoon word. Hierdie tegniek kan moontlik ook vir die PU vir CHO van waarde wees.

Die hokkieakademie en rugbyinstituut maak gebruik van **strooibiljette** met hulle bemerkingspogings. Dit is 'n baie goedkoop vorm van bemerking, alhoewel verskeie respondente die effektiwiteit daarvan bevraagteken het. Soos in die geval van plakkate is dit belangrik dat strooibiljette duidelik en visueel aantreklik is. Een voordeel is dat meer detail en inligting met 'n strooibiljet gegee kan word as met 'n plakkaat. Strooibiljette is veral effektief wanneer dit in programme geplaas word van skolesportbyeenkomste.

Sekere sportsoorte maak gebruik van **koerant- en tydskrifadvertensies**. Dit is egter 'n duur vorm van bemerking. Respondente was van mening dat advertensies in streekskoerante baie effektief gebruik kan word, en in 'n mindere mate advertensies in nasionale dagblaaie. In bepaalde spesialistydskrifte kan advertensies effektief wees, maar die teikenmark is nie baie groot nie. Advertensies in koerante en tydskrifte word hoofsaaklik gebruik om die beeld van PUK-sport te bou, en lok dus nie noodwendig meer toeskouers na byeenkomste nie. Die universiteit het 'n spesiale advertensie vir sport ontwerp wat in bepaalde tydskrifte gebruik word, soos *Sports Illustrated*, *The Game*, *SA Rugby* en *Rugby-dis jou lewe*. Verskeie sportprogramme van skolebyeenkomste word deur die PU vir CHO geborg, en in hierdie programme verskyn dié bepaalde advertensie.

'n Doelwit van advertensies is onder meer om die teikengehoor bewus te maak van die organisasie. Sportbestuurders en bemarkers besef voorts nie

altyd dat sekere geleenthere meer effektief gebruik kan word as ander om bepaalde doelwitte te bereik nie. Uit geen van die respondente se antwoorde kon afgelei word dat sportbyeenkomste enigsins oorweeg word as 'n geleentheid om bemarkingskommunikasiedoelwitte te bereik nie.

4.2.3.2 *Verkoopspromosie*

Om resultate in hierdie verband te kry, is die antwoorde op vrae 31-34 in die onderhoudskedule gebruik.

Verkoopspromosies (bv. korting op wedstrydkaartjies) word in 'n mindere mate gebruik om te bemark. Oor die algemeen word daar nie toegangsgelde by ligabyeenkomste gevra nie. Met die intervarsities word daar wel afslag aan studente gegee wat kaartjies voor 'n bepaalde datum koop. Tydens die PUK-Super 16 sportreeks word plastiekwaterbotteltjies met die PU vir CHO se naam aan deelnemers gegee. Die hokkieakademie verskaf ook bepaalde pryse vir kompetisies wat geloods word, bv. 'n prys vir die koshuis wat die meeste kaartjies vir toetswedstryde verkoop.

"Ekstra" aktiwiteite soos valskermspringers, musiek, trompoppies en 'n biertuin word van tyd tot tyd gereël tydens byeenkomste. Dit word meestal gedoen tydens die intervarsity teen Kopsies, asook met die inlywing van sekere spanne, velde, ens. Vir gewone klub- en ligawedstryde word dit glad nie gedoen nie. Ook nie alle sportsoorte reël promosionele "ekstras" nie. Dit word hoofsaaklik deur die rugbyinstituut en hokkieakademie gebruik as 'n versterking van die totale bemarkingspoging. Baie respondente was van mening dat die bepaalde situasie tydens wedstryde en byeenkomste nie altyd geskik is vir sulke aktiwiteite nie. Die gevoel was ook dat sulke aktiwiteite nie noodwendig meer toeskouers na byeenkomste lok nie. Toeskouers woon byeenkomste by op grond van ander redes. Dit is belangrik dat promosionele aktiwiteite langs die veld nie die wedstryd oorskadu nie. Die profiel van die toeskouers moet ook in berekening gebring word tydens die beplanning van promosionele aktiwiteite. Bepaalde musiekeuses vind bv. nie aanklank onder bepaalde teikengehore nie.

In uitsonderlike gevalle word promosionele geskenke weggegee voor, tydens en/of na afloop van byeenkomste deur bv. 'n nommer te trek wat op wedstrydkaartjies aangebring is. Dit gebeur egter selde, aangesien toegangsgelde nie gehef word vir klub- en ligawedstryde nie. Die weggee van promosionele geskenke is weereens 'n baie duur vorm van bemarking, alhoewel daar soms PUK-aandenkings gegee word vir afrigters en topspanne wat by die PU vir CHO kom meeding. Die universiteit beskik nie oor 'n groot verskeidenheid promosionele artikels wat gepas is vir die konteks van 'n sportbyeenkoms nie.

Die hokkieakademie en rugbyinstituut maak gebruik van promosies tydens wedstryde waar geskenke weggegee word. Die rugbyinstituut het onder andere borge wat bekend staan as "tuiswedstrydborge". Hekgelde word nie gehef tydens alle wedstryde nie, aangesien die tuiswedstrydborge die onkoste dek wat met van die byeenkomste gepaard gaan. Hierdie borge verskaf onder andere pryse wat gedurende wedstryde uitgedeel word.

Sport aan die PU vir CHO word wel in die breë bemark deur die gebruik van uitstallings soos by skoue. Die Departement Bemarking en Kommunikasie in samewerking met die Sportburo bemark sport tydens veral loopbaanuitstallings. Skoue en uitstallings is egter gerig op 'n baie klein marksegment, en die regte mark word selde bereik. Loopbaanskoue is spesifiek gerig is op die voornemende student, en veral effektief wanneer daar by skole self uitgestal word.

Die doel van verkoopspromosies is normaalweg om onmiddellike verkope te stimuleer, met ander woorde om ekstra waarde tot verkope te heg. Uit die resultate blyk dit dat sportbyeenkomste nie deur sportbestuurders en bemarkers gebruik word om kaartjieverkope te stimuleer nie.

4.2.3.3 *Persoonlike verkope*

Om resultate in hierdie verband te kry, is die antwoorde op vrae 35 en 36 in die onderhoudskedule gebruik.

Nie die Sportburo óf die Departement Bemarking en Kommunikasie maak van persoonlike bemarkers gebruik om sportbyeenkomste te bemark nie. Die rugbyinstituut het persoonlike bemarkers wat spelers identifiseer en werf vir die instituut, en by die hokkieakademie tree mnr. Mickey Gordon op as persoonlike bemarker om hokkiespelers vir die hokkieakademie te werf. Die PU vir CHO het ook 'n werwingstelsel in plek waar voornemende studente geïdentifiseer word en gewerf word. Hierdie werwing word hanteer deur die Departement Bemarking en Kommunikasie. Wanneer studentewerwers goeie sportmanne en -vroue by skole identifiseer, word die Sportburo in kennis gestel sodat daar direk met hierdie leerders kontak gemaak kan word. Respondente was van mening dat persoonlike bemarkers meer effektief gebruik kan word indien spesifieke persone toegewys word aan spesifieke sportsoorte, of indien daar 'n persoonlike bemarker by die Sportburo aangestel word om uitsluitlik persoonlike bemarking te hanteer.

Daar is reeds genoem dat hekgelde normaalweg nie gehef word vir klub- en ligawedstryde nie, maar wel vir die intervarsities en internasionale byeenkomste. Die plek van verkope vir die internasionale wedstryde en die intervarsities is gerieflik. Kaartjies word onder andere by die Sportburo, in die studentesentrum, by die hokkieakademie en rugbyinstituut asook by die hekke verkoop waar die byeenkoms plaasvind. Studente kan ook kaartjies vir die intervarsities in die koshuise koop. Wat rugbybyeenkomste betref is daar ook verkoopsunte in die dorp.

Die doelwit van persoonlike verkope is om voornemende kliënte te oorreed om 'n produk, diens en/of idee te koop. Uit die resultate blyk dit wel dat sportbyeenkomste deur sportbestuurders en bemarkers gebruik word om die PU vir CHO aan voornemende studente en sportmanne en -vroue te "verkoop".

4.2.3.4 *Publisiteit*

Om resultate in dié verband te kry, is die antwoorde op vrae 39-41 in die onderhoudskedule in berekening gebring.

Publisiteit is die sterkste vorm van die bemarking van sport en sportbyeenkomste aan die PU vir CHO, en geskied hoofsaaklik in die vorm van sportuitslae en berigte wat geskryf word deur die verslaggewer van die rugbyinstituut. Rugby geniet uit die aard van die saak baie publisiteit. Soos reeds genoem, doen hierdie persoon ook verslaggewing vir ander sportsoorte op 'n *ad hoc* basis. Op 'n Maandagaand het hierdie verslaggewer ook 'n kort radioprogram wat oor Radio Sonder Grense uitgesaai word wat handel oor sport in die Noordwes. 'n Baie groot gedeelte van die program word normaalweg gewy aan PUK-sport.

Die publisiteit wat die universiteit geniet is volgens respondente nie genoeg nie. Respondente het die volgende twee probleme en leemtes geïdentifiseer met betrekking tot die publisiteit wat die PU vir CHO geniet in terme van sport oor die algemeen, en spesifieke sportbyeenkomste wat aangebied word:

- Die area wat die PU vir CHO bedien beskik nie oor 'n nasionale koerant nie. Mens in Johannesburg en Pretoria stel nie noodwendig belang in wat op die PU vir CHO gebeur nie. Publisiteit in koerante is slegs effektief indien daar gefokus word op die plaaslike gemeenskap, in onder andere die streeksuitgawe van *Beeld*, asook plaaslike koerante (afdeling 4.3.1).
- Sportuitslae van naweekwedstryde kan by die universiteit eers Maandag na etenstyd gemonitor word. Indien die sportuitslae nie op 'n Saterdagmiddag gefinaliseer en aan 'n kommunikasiehuus gegee word nie, verskyn dit bloot nie in die media nie.

Die teenwoordigheid van die pers by sportbyeenkomste is uiters belangrik. Deur die pers kommunikeer die universiteit gratis 'n boodskap na buite. Dit is ook belangrik om goeie verhoudings met bepaalde koerante en verslaggewers op te bou. Tydens byeenkomste is dit nodig dat 'n skakelbeampte van die universiteit die pers vergesel. Op dié manier word gepoog om te verseker dat foto's geneem word en 'n gunstige berig geskryf word. Die pers word dikwels afgeskeep, en dit stem verslaggewers negatief – ook in dit wat hulle skryf. Daar moet voorsiening gemaak word vir

parkeerplek, toegangskartjies, geriewe soos 'n tafel, telefoon- en fakslyn, asook kragpunte aangesien meeste sportjoernaliste gebruik maak van skootrekenaars. Indien hierdie geriewe in plek is word die verslaggewers positief beïnvloed in hulle beriggewing. Die persfasiliteite by die Fanie du Toit Sportterrein is nog nie heeltemal op standaard nie, maar die Sportburo en rugbyinstituut skenk tans aandag daaraan. Oor die algemeen word verslaggewers van plaaslike koerante genooi, eerder as verslaggewers by nasionale dagblaaie, aangesien die PU vir CHO meer blootstelling geniet in plaaslike koerante.

Volgens respondente het blootstelling in die media na afloop van sportbyeenkomste beslis die potensiaal om meer toeskouers na daaropvolgende byeenkomste te lok, indien die beriggewing positief is en prestasie tydens die byeenkoms gelewer word. Dit hang ook af hoe vinnig byeenkomste mekaar opvolg.

Publisiteit het ten doel om nuus te genereer rondom 'n persoon, produk of diens in die uitsaaimedia of gedrukte media. Uit die resultate blyk dit dat sportbyeenkomste aan die PU vir CHO wel gebruik word om publisiteit vir die universiteit in geheel, en ook publisiteit vir sport aan die universiteit te genereer.

4.2.3.5 Skakelwerk

Om resultate in hierdie verband te kry, is antwoorde op vrae 14 en 15, asook vrae 42 en 43 in die onderhoudskedule gebruik.

Daar is reeds in afdeling 4.2.2 genoem dat die beeld van sport onder die teikenpublieke goed is. Een doelwit van skakelwerk is om die organisasie se beeld te bou en te promoveer. Die resultate bevestig dat sportbyeenkomste wel deur sportbestuurders en bemarkers gebruik word om die beeld van die universiteit, en spesifiek die beeld van sport aan die universiteit te bou en in stand te hou. Nog 'n doelwit van skakelwerk is om goeie verhoudings tussen die organisasie en sy teikenpublieke (intern en ekstem) te bou en in stand te

hou. Uit die resultate kan daar egter afgelei word dat sportbyeenkomste nie gebruik word om dié doel te bereik nie.

Die Departement Bemarking en Kommunikasie behoort volgens die respondente 'n samewerkingsooreenkoms met die Sportburo te sluit. 'n Goeie verhouding en gesonde kommunikasie tussen hierdie twee groepe is noodsaaklik. Die resultate toon egter dat sportbyeenkomste nie gebruik word om hierdie interne verhouding te bevorder nie (sien ook afdeling 4.2.1).

'n Leemte volgens die respondente is dat die Sportburo nie 'n voltydse bemarker en fondswerwer het nie. Indien so 'n pos geskep sou word, sal goeie skakeling met die Departement Bemarking en Kommunikasie waarskynlik makliker en meer effektief geskied. Daar is tans relatiewe goeie samewerking tussen die Sportburo en die Departement Bemarking en Kommunikasie wat werwing betref, maar nie wat betref bemarking en kommunikasie nie. 'n Primêre doel van skakelwerk is egter nie noodwendig om studente te werf nie, alhoewel 'n positiewe beeld kan lei tot positiewe persepsies onder die teikengehore, wat weer indirek lei tot meer studente en sportmanne en -vroue aan die PU vir CHO. Die Departement Bemarking en Kommunikasie lewer volgens respondente wel 'n diens. Hulle moet beskou word as 'n ondersteuningsdepartement, en kan genader word vir hulp en leiding in terme van bemarkingskommunikasie.

Skakeling met openbare figure, as deel van die eksterne teikengehore, gebeur selde as 'n poging om hierdie figure by byeenkomste te betrek ten einde meer toeskouers na byeenkomste te lok, en publisiteit vir die byeenkoms en die universiteit te genereer. Indien sulke skakelaksies geloods sou word, sou die doel van die skakelaksie meer bemarkingsgeoriënteerd wees. Mense se name het sterk bemarkingswaarde. Die bemarking van belangrike figure wat reeds by die PU vir CHO betrokke is, bv. André Markgraaff by die rugbyinstituut, asook Terseus Liebenberg wat beskou word as die beste spiesgooiafrigter in Suid-Afrika, moet nie agterweë gelaat word nie.

Na aanleiding van die respondente se antwoorde is rugby, krieket en atletiek op nasionale vlak sterk toeskouerssportsoorte, en daarom weet die breë publiek wie belangrike rugbyspelers, krieketspelers en atlete is. Indien hierdie sportsoorte belangrike sportfigure nooi om byeenkomste by te woon, sal meer toeskouers moontlik gelok word. Dit is belangrik om hierdie figure te bemark. Dit help nie veel dat hierdie figure genooi word as die publiek nie weet dat hulle daar gaan wees nie.

In hierdie verband is dit belangrik om terug te verwys na die situering van die studie binne kommunikasie (hoofstuk 1, afdeling 1.2). Daar is aangedui dat skakelwerk in dié studie beskou word as deel van organisasiekommunikasie, maar ook as deel van bemarkingskommunikasie. Skakelwerk kan dus gebruik word om organisasiekommunikasiedoelwitte te bereik, asook om bemarkingskommunikasiedoelwitte te bereik.

4.2.3.6 *Direkte bemarking*

Daar is nie spesifieke vrae in die onderhoudskedule ingesluit met betrekking tot direkte bemarking nie. Direkte bemarking het ten doel om 'n direkte respons van verbruikers te kry, beeld te bou, en verbruikersbevreëdiging in stand te hou. Direkte bemarking word ook gebruik om verbruikers in te lig in 'n poging om hulle sover te kry om op toekomstige bemarkings- en kommunikasieboodskappe te reageer (Belch & Belch, 2001:475). Deur promosie-elemente soos advertensies, verkoopspromosies en persoonlike verkope te gebruik in 'n poging om verbruikers direk te bereik, kan dit tot 'n onmiddellike respons van die verbruikers lei. Alle promosie-elemente kan dus gebruik word in direkte bemarkingspogings.

Om resultate in dié verband te kry, is al die antwoorde op vrae 19-45 in aanmerking geneem. Uit die resultate is dit duidelik dat sportbestuurders en bemarkers nie die elemente van die promosiemengsel gebruik om boodskappe direk na verbruikers in die mark te kommunikeer nie. Die rugbyinstituut en hokkieakademie gebruik wel persoonlike bemarkers om direk, op 'n een-tot-een basis, met studente en sportlui in kontak te tree in 'n poging om meer studente te werf.

4.2.3.7 *Interaktiewe bemarking*

Om resultate in dié verband te kry, is vrae 37 en 38 in die onderhoudskedule in ag geneem.

Daar word volgens respondente geen bemarking gedoen op die PU vir CHO se webblad vir spesifieke sportbyeenkomste nie. Daar kan beslis ook meer aandag gegee word op die web aan die bemarking van sport aan die universiteit oor die algemeen. Die enigste inligting op die webblad wat sport betref, is algehele inligting rondom die verskillende sportsoorte wat aangebied word, asook die verskeidenheid sportfasiliteite waaroor die universiteit beskik. Hierdie inligting is deel van die PU vir CHO se tuiswebblad. In hierdie stadium word 'n tekort aan tyd en kundigheid, asook die feit dat sport aan die universiteit nie 'n korporatiewe funksie is nie, genoem as redes vir die feit dat sport nie op die webblad bemark word nie. Die bemarking van sport en spesifieke sportbyeenkomste op die webblad is primêr die verantwoordelikheid van die Sportburo. Elke sportsoort is verantwoordelik vir sy eie webblad, net soos wat elke koshuis verantwoordelik is vir sy eie webblad.

Volgens bepaalde respondente het nie baie leerders toegang tot 'n rekenaar en die internet nie. In hierdie stadium is die internet nog nie so 'n sterk bemarkingsmedium vir die universiteit nie. Die internet kan baie funksioneel aangewend word as bemarkingsmedium indien dit op die regte mark van toepassing is. Daarom kan dit nie sonder meer agterweë gelaat word nie. Die sportinhoud op die PUK se webblad is hoofsaaklik gerig op voornemende studente en hulle ouers.

Die doel van interaktiewe bemarking is om produk-, diens- of organisasie-inligting aan gebruikers deur te gee, en om verbruikersbelangstelling en –betrokkenheid te verkry (Belch & Belch, 2001:334). Die resultate toon dat sportbyeenkomste tot 'n mate gebruik word om die doelwitte van interaktiewe bemarking te bereik. Inligting aangaande sport aan die universiteit word wel deur die internet aan gebruikers weergegee, maar verbruikers se belangstelling word nie noodwendig geprikkel nie, aangesien die webblad

byvoorbeeld nie toenemend opgegradeer word nie. Nog 'n doelwit van interaktiewe bemarking is om inligting aangaande verbruikers in die mark te bekom. Wanneer hierdie inligting beskikbaar is, kan die internet byvoorbeeld gebruik word om direk met verbruikers te kontak. Uit die resultate blyk dit egter dat die PU vir CHO nie die internet gebruik om inligting aangaande verbruikers te bekom nie.

Soos wat direkte bemarking die ander promosie-elemente kan gebruik om verbruikers te bereik en in te lig, kan interaktiewe bemarkers volgens Belch en Belch (2001:64) ook die ander promosie-elemente gebruik om op 'n interaktiewe wyse met verbruikers te kommunikeer.

4.2.3.8 Borgskappe

Om resultate in dié verband te kry, is die antwoorde van vrae 44 en 45 in die onderhoudskedule in ag geneem.

Elke sportsoort is volgens respondente verantwoordelik vir die werf van sy eie borge. Die Sportburo kan nie funksioneer sonder die finansiële ondersteuning van borge nie. Vervoer is een van die Sportburo se grootste uitgawes, en die geringe subsidie wat die Sportburo van die universiteit kry, word hieraan spandeer. In hierdie stadium het die Sportburo slegs twee noemenswaardige borge, naamlik Mr Price (hoofborg) en Metropolitan (subborg) wat atletiek borg. Ander borge soos Coke en SAB borg hoofsaaklik items soos koeldranke, biere, sportsakke en waterbottels vir spelers. Respondente het die volgende probleme geïdentifiseer met betrekking tot borge:

- Besighede in Potchefstroom is uitgeput ten opsigte van borgskappe. Hierdie besighede kan nie in almal se behoeftes voorsien nie. Die gevolg is dat borge in groter besigheidsentra aan die Rand gewerf moet word. Die probleem hiermee is dat besighede aan die Rand eerder borge toestaan aan instansies wat daar gesetel is. Op hierdie manier verseker borge dat die blootstelling wat hulle geniet groter is en wyer strek.

- Die rugbyinstituut en hokkieakademie het baie borge aangesien hierdie twee instellings as besighede bestuur word. 'n Probleem is dat die blootstelling wat borge by die Fanie du Toit Sportterrein en hokkievelde by die hokkieakademie kry, so oorweldigend is dat die PU vir CHO se naam as't ware verdwyn. Die korporatiewe blootstelling wat die universiteit geniet by hierdie fasiliteite is dus gering. Die probleem word tot 'n mate hanteer deur 'n advertensiestrook wat "PUKKE-PUKKE-PUKKE-PUKKE" lees bo-aan die advertensieborde van borge aan te bring.
- Die sportbestuurders is nie opgeleide fondswerwers nie, en dit bemoeilik die werf van borge.

Daar word nie net borge gewerf nie – die universiteit staan ook borge toe aan onder meer die PUK-Super 16 sportreeks.

Organisasies borg geleenthede om bepaalde redes. 'n Borgskap is bv. 'n baie effektiewe beeldboumeganisme. Die doelwitte van sportborgskappe wat aansluit by die doelwitte van die elemente van die promosiemengsel is in hoofstuk 2, afdeling 2.3.4.8 bespreek. Wanneer 'n geleentheid soos 'n sportbyeenkoms geborg word, het die organisasie geleentheid om te kapitaliseer op die prestige van 'n byeenkoms met 'n hoë sigbaarheid, wat die beeld van die organisasie en sy produkte of dienste versterk (Belch & Belch, 2001:368). Die PU vir CHO borg die PUK-Super 16 skolesportreeks, en op dié manier word daar gekapitaliseer op die geleentheid wat 'n hoë sigbaarheid het, aangesien die toeskouertal by dié geleenthede hoog is.

4.2.4 Ander kommentaar

Die tweede- en derdelaaste vrae (vrae 46 en 47) in die onderhoudskedule het respondente geleentheid gebied om enige ander addisionele menings te lug aangaande die bemerking van sport oor die algemeen, en die bemerking van spesifieke sportbyeenkomste wat aangebied word. Respondente het hoofsaaklik 'n opsomming gegee van hulle algehele houdings en menings ten opsigte van die bemerking van sport en sportbyeenkomste aan die PU vir

CHO. Die volgende inligting is 'n opsomming van die belangrikste kwessies wat tydens die onderhoude uitgelig is:

- Daar is baie ruimte vir verbetering in die bemaking van sport en spesifieke sportbyeenkomste aan die PU vir CHO.
- Daar is nie genoeg mannekrag om sportbemarking effektief toe te pas nie.
- Daar is nie genoeg fondse beskikbaar om sportbemarking effektief toe te pas nie. Een van die redes vir die begrotingstekorte is moontlik 'n gevolg van die feit dat sport nie die kernbesigheid van die universiteit is nie. Akademie bly die universiteit se eerste prioriteit.
- Daar is nie 'n gekoördineerde bemarkingsplan in plek wat gevolg word met die bemaking van sport en sportbyeenkomste nie.
- Al die elemente van die promosiemengsel word nie geïntegreerd gebruik nie.
- 'n Effektiewe bemarkingskommunikasieplan kan sport aan die PU vir CHO uitbrei en die toeskouerstal by byeenkomste verhoog.
- Nouer skakeling tussen die Sportburo en die Departement Bemarking en Kommunikasie is 'n dringende noodsaaklikheid.
- Daar is 'n leemte ten opsigte van 'n bemarkker en fondswerwer by die Sportburo wat verantwoordelik is vir die bemaking van alle sportsoorte.
- Die universiteit sal 'n besluit moet neem ten opsigte van die rigting waarin sport gestuur moet word met die oog op bemarkingskommunikasie-moontlikhede.
- Sportbemarking behoort deel te vorm van die universiteit se korporatiewe bemarkingsplan.
- Die PU vir CHO bied nie genoeg sinryke byeenkomste aan wat geleentheid bied vir die bereiking van bepaalde bemarkingskommunikasie-doelwitte nie.
- Daar heers spanning tussen die Sportburo en die rugbyinstituut, aangesien die instituut nie meer bedryf word onder die sambreel van die Sportburo nie. Die rugbyinstituut funksioneer op sy eie en het 'n persoonlike bemarkker en fondswerwer, asook 'n verslaggewer wat die

bemaking van rugby aan die universiteit hanteer. Uit die aard van die saak voel die ander sportsoorte afgeskeep.

4.3 SAMEVATTING

Die PU vir CHO volg tans 'n amateurbenadering met die bemaking van sport en sportbyeenkomste. Die benutting van sport en sportbyeenkomste as 'n geleentheid om bemakingskommunikasiedoelwitte te bereik het baie potensiaal. Alhoewel die Sportburo en rugbyinstituut baie vermoag op die gebied van bemaking met dit wat hulle tot hulle beskikking het wat betref mannekrag en fondse, is daar nie 'n gestruktureerde bemakings-kommunikasieplan in plek wat vir sportbestuurders en bemakers leiding kan bied nie. Met 'n doeltreffende bemakingskommunikasieplan sal baie geleenthede en uitdagings hanteer moet word, en kan sportbyeenkomste aan die universiteit effektief gebruik word as 'n versterking van die universiteit se totale korporatiewe bemakingspoging.

Vervolgens word daar in hoofstuk vyf aandag gegee aan die kontekstualisering van sportbyeenkomste as 'n geleentheid om die organisasie se bemakingskommunikasiedoelwitte te bereik. Riglyne sal ook gegee word vir die gebruik van sportbyeenkomste as 'n integrale deel van die organisasie se bemakingskommunikasieplan.

HOOFSTUK 5

GEVOLGTREKKINGS EN AANBEVELINGS

5.1 INLEIDING

In die vorige hoofstuk is die resultate van die navorsing weergegee. Na aanleiding van die uiteengesette teorie en die resultate wat ingewin is, kan bepaalde gevolgtrekkings en aanbevelings gemaak word soos wat dit in hierdie hoofstuk uiteengesit word. Die gevolgtrekkings is gegrond op die algemene doelwit en sekondêre doelstellings soos uiteengesit in hoofstuk 3, afdeling 3.4.3, asook die spesifieke teoretiese stellings in hoofstuk 2, afdeling 2.2 en 2.3. Die gevolgtrekkings en aanbevelings word gemaak om die bevindings soos beskryf in hoofstuk vier in perspektief te stel.

5.2 GEVOLGTREKKINGS EN AANBEVELINGS

Na aanleiding van die daargestelde algemene doelwit, twee sekondêre doelstellings en drie spesifieke teoretiese stellings, word die gevolgtrekkings en aanbevelings vervolgens uiteengesit. In die uiteensetting word die doelwit, doelstellings en teoretiese stellings telkens herhaal, waarna die gevolgtrekkings en aanbevelings volg. Die gevolgtrekkings word gemaak na aanleiding van die ondersoekkeenheid, naamlik die PU vir CHO. Met die aanbevelings poog die outeur om 'n wyer toepassing te maak wat moontlik vir ander organisasies ook sou kon geld.

5.2.1 Algemene doelwit en spesifieke teoretiese stelling 2

Die volgende algemene doelwit is vir hierdie studie geformuleer (sien ook hoofstuk 1, afdeling 1.7.1):

Algemene doelwit

Om sportbyeenkomste te kontekstualiseer as 'n geleentheid om die organisasie se bemarkingskommunikasiedoelwitte te bereik.

Op grond hiervan is die volgende spesifieke teoretiese stelling afgelei (sien ook hoofstuk 2, afdeling 2.3):

Spesifieke teoretiese stelling 2

Sportbyeenkomste kan gekontekstualiseer word as deel van die promosiemengsel binne die breë bemarkingsmengsel.

5.2.1.1 Gevolgtrekkings

Die bemarKing van sport en sportbyeenkomste aan die PU vir CHO is gegrond op 'n amateurbenadering, en word op 'n *ad hoc* basis gedoen. Daar is geen geïntegreerde bemarkingskommunikasieplan in plek wat betref sport en sportbyeenkomste nie. Sportbyeenkomste, as 'n geleentheid om promosionele doelwitte te bereik, word gevolglik nie volkome na waarde geag in terme van bemarkingskommunikasiemoontlikhede nie. Met die kontekstualisering van sportbyeenkomste as 'n geleentheid om bemarkingskommunikasiedoelwitte te bereik, kan 'n reusebydrae tot die algehele doeltreffende funksionering van organisasies oor die algemeen gelewer word. Die kontekstualisering van sportbyeenkomste as bemarkingskommunikasiegeleentheid met betrekking tot die onderskeie promosie-elemente, word in meer diepte in afdeling 5.3 bespreek.

5.2.1.2 Aanbevelings

Elke organisasie het bepaalde strategiese doelwitte wat bereik moet word. Volgens Van Riel (1995:1) beskou organisasies toenemend kommunikasie as 'n faktor wat gebruik kan word om hierdie strategiese doelwitte te bereik. Al drie die komponente van korporatiewe kommunikasie, naamlik bestuurskommunikasie, organisasiekommunikasie en bemarkingskommunikasie behoort geïntegreerd gebruik te word ten einde hierdie oorhoofse doelwitte van die organisasie te bereik.

Alhoewel daar in hierdie studie gefokus is op die bemarkingskommunikasie-komponent van korporatiewe kommunikasie, is daar ook kortliks aandag gegee aan die organisasiekommunikasiekomponent van korporatiewe kommunikasie. Daar is in hoofstuk 1, afdeling 1.2 verduidelik dat skakelwerk

in hierdie studie as 'n onderdeel van organisasiekommunikasie sowel as bemarkingskommunikasie beskou word.

Sportbyeenkomste behoort as 'n geleentheid beskou te word om die bemarkingskommunikasiedoelwitte van korporatiewe kommunikasie te bereik, ten einde die algehele bemarkingspogings van die organisasie 'n hupstoot te gee. Sportbyeenkomste sou egter beskou kon word as 'n geleentheid om organisasiekommunikasiedoelwitte sowel as bemarkingskommunikasiedoelwitte te bereik. Alhoewel dit nie in hierdie studie hanteer is nie, sou sportbyeenkomste moontlik ook gebruik kon word as geleentheid om die bestuursdoelwitte van die organisasie te kommunikeer.

Met verwysing na die PU vir CHO behoort die universiteit 'n besluit te neem aangaande die belangrikheid van sport in terme van bemarking. Dit beteken dat die universiteit moet beseft dat sportbyeenkomste 'n potensiële geleentheid is om die organisasie se bemarkingskommunikasiedoelwitte te bereik. Sodra so 'n besluit geneem is, moet 'n bepaalde struktuur in plek gestel word om sport aan die PU vir CHO só te gebruik dat die universiteit gedien word deur die bemarking van sport en sportbyeenkomste. Die gebruik van sportbyeenkomste om die kommunikasiedoelwitte van die organisasie te bereik, word vervolgens in verband gebring met die drie komponente van korporatiewe kommunikasie:

a) Bestuurskommunikasie

Bestuurskommunikasie lê klem op die wyse waarop die organisasie bestuur word in terme van kommunikasie (Van Riel, 1995:10). Dit beteken onder meer die motivering en bemagtiging van werknemers, die kommunikeer van die organisasie se visie en missie, en die bestuur van verandering met die kommunikasie wat daarmee gepaard gaan (hoofstuk 1, afdeling 1.2). In hierdie studie is daar nie aandag gegee aan bestuurskommunikasie nie, alhoewel sportbyeenkomste na alle waarskynlikheid ook gebruik sou kon word om die doelwitte van die bestuur van die organisasie te bereik ten opsigte van kommunikasie.

Wanneer sportbyeenkomste oorweeg word as 'n geleentheid om bestuurskommunikasiedoelwitte te bereik, is dit belangrik dat 'n aantal aspekte in gedagte gehou word. In die eerste plek kan geen geleentheid oorweeg word om die bestuurskommunikasiedoelwitte te bereik, alvorens hierdie doelwitte nie in duidelike terme geformuleer is nie. Kommunikasiedoelwitte word geformuleer na aanleiding van die oorhoofse bestuursdoelwitte van die organisasie. Tweedens behoort 'n formele, interne kommunikasie-struktuur in plek te wees, aangesien bestuurskommunikasie beskou word as interne kommunikasie. Voorts behoort daar duidelikheid te wees oor die visie en missie van die organisasie, die verandering in die omgewing (en hoe daar op hierdie verandering reageer behoort te word), asook hoe daar te werk gegaan behoort te word om werknemers te motiveer en te bemagtig.

As praktiese voorbeeld kan organisasies 'n interne nuusblad skep wat alle wedstrydinligting bevat, bv. die uitslag van wedstryde wat gespeel is, inligting aangaande toekomstige wedstryde en byeenkomste, en skeidsregters wat benodig word vir bepaalde wedstryde. Hierdie nuusblad kan ook ander inligting bevat in 'n poging om met die werknemers te kommunikeer. Daar is in hoofstuk 2, afdeling 2.2 genoem dat sportbyeenkomste toenemend 'n aspek van sosiale belang onder mense is. Sportbyeenkomste sou dus gebruik kon word om werknemers in die organisasie op 'n informele vlak byeen te bring, en 'n samehorigheidsgevoel onder hulle te skep. Só 'n gevoel sal werknemers moontlik motiveer, aangesien hulle sal voel dat hulle iewers behoort. Die suksesvolle aanbieding van sportbyeenkomste kan ook moontlik lei tot 'n gevoel van trots onder werknemers, wat hulle waarskynlik verder sal motiveer.

b) Organisasiekommunikasie

Organisasiekommunikasie bestaan uit faktore soos omgewings-kommunikasie, openbare betrekkinge, arbeidsverhoudinge en skakelwerk (Van Riel, 1995:11). In hierdie studie is aandag gegee aan die skakelaksies wat sportbestuurders en bemarkers loods, met die klem op die beeld wat toeskouers het van die organisasie, asook die beeld wat die organisasie wil

uitdra tydens die aanbieding van sportbyeenkomste (eksterne kommunikasie). Daar is kortliks aandag gegee aan interne skakeling tussen verskillende departemente in die organisasie, naamlik die Sportburo en die Departement Bemaking en Kommunikasie (interne kommunikasie), asook skakeling met belangrike sportlui om hierdie individue te nooi om sportbyeenkomste by te woon (eksterne kommunikasie). Skakelwerk word in hierdie studie beskou as beide interne en eksterne kommunikasie, afhangend van die kommunikasiedoelwitte wat bereik moet word (hoofstuk 1, afdeling 1.2). Skakelwerk, as 'n aspek van eksterne kommunikasie, word in afdeling 5.3.5 bespreek.

Sportbyeenkomste kan gebruik word deur verskillende departemente in die organisasie om bepaalde interne kommunikasiedoelwitte te bereik. Dit is belangrik dat verskillende departemente en afdelings intern skakel en hulle onderskeie doelwitte aan mekaar kommunikeer. Wanneer die verskillende departemente en afdelings afsonderlik weet wat die ander departemente se doelwitte is wat bereik moet word, kan 'n spanpoging aangewend word om hierdie doelwitte te bereik. 'n Samewerkingsooreenkoms moet dus tussen verskillende departemente gesluit word, en hulle behoort mekaar aan te vul ten einde hulle kommunikasiedoelwitte te bereik.

Indien dit een departement se doel is om 'n positiewe beeld van sport aan die organisasie te kommunikeer, en 'n ander departement se doelwit is om meer gebruikers/lede/spelers vir die organisasie te werf, moet daar saamgewerk word om te bepaal hoe sportbyeenkomste gesamentlik gebruik kan word om hierdie doelwitte te bereik.

c) Bemakingskommunikasie

Soos reeds genoem, het hierdie studie gefokus op die bemakingskommunikasiekomponent van korporatiewe kommunikasie. Organisasies en hulle produkte, dienste en/of idees behoort bemark te word volgens 'n geïntegreerde bemakingskommunikasieplan. Volgens Fill (1999:11) en Belch en Belch (2001) het elke element van die promosiemengsel 'n unieke rol om te vertolk, en het dienooreenkomstig sy eie unieke doelwitte om te bereik. Al

die elemente in die promosiemengsel behoort geïntegreerd gebruik word, en alle potensiële geleenthede behoort oorweeg te word om die promosie-elemente se kommunikasiedoelwitte te bereik.

Die kontekstualisering van sportbyeenkomste om die kommunikasiedoelwitte van bemarkingskommunikasie te bereik, word in afdeling 5.3 hanteer, met spesifieke verwysing na die onderskeie elemente in die promosiemengsel.

5.2.2 Sekondêre doelstelling 1 en spesifieke teoretiese stelling 1

Daar is reeds in hoofstuk 4, afdeling 4.2.2 genoem dat dit nie die doel van die studie is om sportbestuurders en bemarkers met mekaar te vergelyk nie. Die sportbestuurders en bemarkers is geselekteer ten einde die populasie so groot en divers moontlik te hou. Hulle is voorts geselekteer om algehele neigings ten opsigte van die bemarking van sport en sportbyeenkomste aan die PU vir CHO te identifiseer. Alhoewel die bevindings ten opsigte van hierdie twee groepe voorts bespreek sal word, is dit daarom nie gebaseer op direkte vergelykings tussen die sportbestuurders en die bemarkers nie.

Die volgende sekondêre doelstelling is vir hierdie studie geformuleer (sien ook hoofstuk 1, afdeling 1.7.2):

Sekondêre doelstelling 1

Om sportbestuurders en bemarkers se begrip van sportbyeenkomste as 'n geleentheid om die organisasie se bemarkingskommunikasiedoelwitte te bereik, te beskryf.

Op grond hiervan is die volgende spesifieke teoretiese stelling afgelei (sien ook hoofstuk 2, afdeling 2.2):

Spesifieke teoretiese stelling 1

Sportbyeenkomste is 'n potensieële geleentheid wat deur sportbestuurders en bemarkers gebruik kan word om die organisasie se bemarkings-kommunikasiedoelwitte te bereik.

5.2.2.1 Gevolgtrekkings

Dit blyk dat die bemarking van sport en sportbyeenkomste aan die PU vir CHO primêr die verantwoordelikheid van die sportbestuurders van die onderskeie sportsoorte is. Die bemarkers van die Departement Bemarking en Kommunikasie vervul 'n ondersteuningsrol ten opsigte van die bemarking van sport en sportbyeenkomste. Dit beteken dat die Departement Bemarking en Kommunikasie deur die Sportburo gekontak kan word vir raad, leiding en hulp met betrekking tot bemarkingskommunikasie-aksies.

Sportbemarking geniet nie aandag op 'n deurlopende basis by alle sportsoorte nie. Bepaalde sportsoorte soos rugby en hokkie poog om deurlopend te bemark, maar selfs hierdie sportsoorte bemark op 'n *ad hoc* basis. Twee van die grootste probleme is 'n tekort aan mannekrag en fondse om effektiewe bemarking te doen. Die rugbyinstituut bemark meer deurlopend as die ander sportsoorte. 'n Rede hiervoor is moontlik die feit dat die rugbyinstituut oor 'n persoonlike bemarker/fondswerwer, asook 'n persoonlike verslaggewer beskik om die bemarking en publisiteit vir die instituut te hanteer. Omdat die sportbestuurders van die ander sportsoorte nie opgeleide bemarkers is nie, geskied die bemarking wat wel gedoen word volgens 'n amateurbenadering.

Uit die resultate is dit duidelik dat sportbestuurders en bemarkers slegs 'n baie vae begrip het van sportbyeenkomste as 'n bemarkingskommunikasie-geleentheid. Sportbyeenkomste word glad nie beskou as 'n geleentheid om bemarkingskommunikasiedoelwitte te bereik nie. As gevolg van die amateurbenadering wat gevolg word in die bemarking van sport en sportbyeenkomste aan die PU vir CHO, word daar nie bepaalde doelwitte geformuleer deur die sportbestuurders vir sportbemarking (en meer spesifiek sportbyeenkomste) nie. Bemarkers van die Departement Bemarking en

Kommunikasie het waarskynlik oorhoofse bemarkingskommunikasiedoelwitte vir die universiteit as 'n geheel, maar ook nie vir sportbemarking (en spesifiek sportbyeenkomste) nie.

5.2.2.2 Aanbevelings

Alvorens sportbestuurders en bemarkers nie bewus is van die oorhoofse bemarkingskommunikasiedoelwitte van die organisasie nie, kan bemarkingskommunikasiedoelwitte nie vir sportbyeenkomste geformuleer word nie. Al die elemente van die promosiemengsel behoort hulle eie, afsonderlike bemarkingskommunikasiedoelwitte te hê. Sportbestuurders en bemarkers behoort bewus te wees van hierdie doelwitte alvorens sportbyeenkomste aangewend kan word om hierdie doelwitte te bereik. Bemarkingskommunikasiedoelwitte behoort dus vir sportbyeenkomste op sigself geformuleer te word wat verband hou met die organisasie se oorhoofse kommunikasiedoelwitte. Hierdie doelwitte van sportbyeenkomste behoort voorts verband te hou met die bemarkingskommunikasiedoelwitte van die promosie-elemente. Op dié manier kan sportbyeenkomste suksesvol aangewend word as bemarkingskommunikasiegeleentheid om die organisasie se oorhoofse doelwitte te bereik.

Sportbyeenkomste behoort gebruik te word as 'n *geleentheid* om die bemarkingskommunikasiedoelwitte van die promosie-elemente te bereik. Bemarkingskommunikasiedoelwitte moet spesifiek vir sportbyeenkomste geformuleer word. Sportbyeenkomste is voorts 'n *element* in eie reg wat geïntegreerd met die ander elemente in die promosiemengsel gebruik behoort te word ten einde die oorhoofse bemarkingskommunikasiedoelwitte van die organisasie te bereik.

Goeie samewerking en oop kommunikasie tussen die verskillende departemente is weereens van uiterste belang ten einde die effektiewe bemarking van sport en sportbyeenkomste te verseker. Dit behel's deurlopende skakeling tussen al die departemente in die organisasie. In hoofstuk 4, afdeling 4.2.3.5 is genoem dat goeie verhoudings (intern en ekstem) een van die doelwitte van skakelwerk is. Daar kan slegs in hierdie

doel geslaag word indien daar oop kommunikasie tussen die onderskeie departemente in die organisasie is. Sportbyeenkomste kan gebruik word as 'n geleentheid om skakelaksies te loods om 'n goeie verhouding tussen verskillende departemente te bou.

Opgeleide bemarkers behoort by die sportorganisasies aangestel te word wat die bemarking en fondswerwing van al die sportsoorte kan hanteer. Aangesien die sportbestuurders aan die PU vir CHO nie opgeleide bemarkers is nie, is hulle begrip van bemarking en kommunikasie in die algemeen nie baie omvattend nie, en dit is 'n groot leemte. 'n Opgeleide bemarker wat kennis dra van die effektiwiteit van geïntegreerde bemarking en kommunikasie, sal waarskynlik 'n beter begrip hê van die organisasie se bemarkingskommunikasiedoelwitte. Hierdie persoon sal waarskynlik ook 'n beter begrip hê aangaande die gebruik van sportbyeenkomste as 'n bemarkingskommunikasiegeleentheid, en dit ook dienoreenkomstig so aanwend.

5.2.3 Sekondêre doelstelling 2 en spesifieke teoretiese stelling 3

Die tweede sekondêre doelstelling vir hierdie studie is soos volg geformuleer (sien ook hoofstuk 1, afdeling 1.7.2):

Sekondêre doelstelling 2

Om riglyne daar te stel vir die gebruik van sportbyeenkomste as 'n integrale deel van die organisasie se bemarkingskommunikasieplan.

Hieruit is die volgende spesifieke teoretiese stelling afgelei (sien ook hoofstuk 2, afdeling 2.3):

Spesifieke teoretiese stelling 3

Sportbyeenkomste kan geïntegreer word binne die promosiemengsel om bemarkingskommunikasiedoelwitte te bereik deur die gebruik van:

- *Advertensie/reklame*

- *Verkoopspromosie*
- *Persoonlike verkope*
- *Publisiteit*
- *Skakelwerk*
- *Direkte bemarking*
- *Interaktiewe bemarking*
- *Borgskappe*

5.2.3.1 *Gevolgtrekkings*

Wat die bemarking van sport en sportbyeenkomste aan die PU vir CHO betref, is daar tans geen integrasie wat betref die onderskeie elemente in die promosiemengsel nie. Sportbyeenkomste word ook nie erken as 'n geleentheid wat gebruik kan word deur die promosie-elemente om hulle bemarkingskommunikasiedoelwitte te bereik nie. In enkele gevalle word sportbyeenkomste wel gebruik om bemarkingskommunikasiedoelwitte te bereik (sien hoofstuk 4, afdeling 4.2.3.3 en 4.2.3.4), alhoewel sportbyeenkomste nie pertinent erken word as 'n geleentheid om die organisasie se bemarkingskommunikasiedoelwitte te bereik nie. Die gevolg is dat sportbyeenkomste nie as 'n geleentheid vir bemarkingskommunikasie-aksies dien nie. Sportbyeenkomste word dus nie gebruik as 'n geleentheid en element om die PU vir CHO te bemark nie.

5.2.3.2 *Aanbevelings*

Die aanbevelings wat gemaak word op grond van sekondêre doelstelling 2, en spesifieke teoretiese stelling 3, sluit direk aan by afdeling 5.3 en 5.4

Organisasies behoort meer aandag te gee aan sportbyeenkomste in hulle kommunikasieportefeulje, aangesien die organisasie tienmalig beloon sal word in die vorm van:

- a) bewustheid van die organisasie en handelsnaam; en
- b) die sterk korporatiewe posisionering van die organisasie.

Dit is slegs twee van die vele doelwitte wat die organisasie kan bereik deur gebruik te maak van sportbyeenkomste as 'n bemarkingskommunikasiegeleentheid.

Sportbyeenkomste behoort al die promosie-elemente byeen te bring. Sportbyeenkomste is nie eendimensioneel nie, maar dit is as't ware die afronding, versterking en vervolmaking van al die ander bemarkingskommunikasie-aktiwiteite. 'n Sportbyeenkoms word dus gebruik vir blootstelling, maar dit is die ondersteunende advertensies, verkoops-promosies, persoonlike verkope, publisiteit, skakelpogings, direkte bemarking, interaktiewe bemarking en borgskappe wat uiteindelik 'n bemarkingskommunikasie-impak maak. 'n Sportbyeenkoms verskaf naamlik 'n platform vir geïntegreerde bemarking. Die geïntegreerde gebruik van die promosie-elemente kan nie genoeg beklemtoon word nie.

Sportbyeenkomste behoort dus erken te word as 'n geleentheid om die elemente in die promosiemengsel se bemarkingskommunikasiedoelwitte te bereik, maar ook as 'n element in eie reg wat by die promosiemengsel geïntegreer kan word. Die gebruik van sportbyeenkomste as 'n geleentheid om die organisasie se bemarkingskommunikasiedoelwitte te bereik word vervolgens bespreek met spesifieke verwysing na die onderskeie elemente in die promosiemengsel.

5.3 RIGLYNE VIR DIE GEBRUIK VAN SPORTBYEENKOMSTE AS 'N GELEENTHEID VIR BEMARKINGSKOMMUNIKASIE

Ten einde sportbyeenkomste te kontekstualiseer as 'n geleentheid om die doelwitte van die bemarkingskommunikasiekomponent van korporatiewe kommunikasie te bereik, word die volgende riglyne teoreties op Van Riel (1995), Belch en Belch (2001) en Fill (1999) gefundeer.

In die praktyk kan dit gebeur dat die drie komponente van korporatiewe kommunikasie gefragmenteerd gebruik word. Dit kan lei tot 'n kontrasterende beeld van die organisasie as 'n geheel (Van Riel, 1995:3). Organisasies moet

poog om koherensie en samewerking tussen alle vorme van interne en eksterne kommunikasie te bewerkstellig. 'n Koherente kommunikasiebeleid lewer volgens Van Riel (1995:3) 'n positiewe bydrae tot 'n gunstige beeld van elke komponent van kommunikasie, wat weer 'n positiewe bydrae lewer tot die totale funksionering van die organisasie.

Ook die elemente van die promosiemengsel behoort geïntegreerd en koherent gebruik te word. Volgens geïntegreerde bemarkingskommunikasie word daar slegs een boodskap na die teikengroepe uitgedra. Belch en Belch (2001:218) en Fill (1999:11) meen dat elke element van die promosiemengsel 'n unieke rol het om te vertolk, en gevolglik ook unieke doelwitte het wat bereik moet word. Dit is belangrik dat elke element in die promosiemengsel se bemarkingskommunikasiedoelwitte versigtig oorweeg word. Wanneer die organisasie bepaal het watter doelwitte bereik moet word deur middel van die elemente in die promosiemengsel, kan sportbyeenkomste oorweeg word as 'n geleentheid wat gebruik kan word om hierdie doelwitte te bereik.

Die doeltreffende funksionering van sportbyeenkomste as 'n bemarkingskommunikasiegeleentheid word gemeet aan die geïntegreerde gebruik van die onderskeie elemente in die promosiemengsel. Sportbyeenkomste behoort dus ook beskou en bestuur te word as een van die elemente van die promosiemengsel (afdeling 5.2.2.2; hoofstuk 1, afdeling 1.2: figuur 1.1).

Sirgy (1998:5) is van mening dat die geïntegreerdheid van 'n bemarkingskommunikasieplan gemeet word aan die kontinuïteit wat bewerkstellig word. Al die departemente in die organisasie behoort te bepaal wat die korttermyn doelwitte en langtermyn doelstellings van die bemarking van die organisasie is. Wanneer dit bepaal is, behoort spesifieke bemarkingskommunikasiedoelwitte vir die onderskeie elemente van die promosiemengsel geformuleer te word. Wanneer hierdie bemarkingskommunikasiedoelwitte bepaal is, behoort 'n struktuur gevolg te word waarvolgens die kommunikasie en bemarking van die organisasie geskied. Hierdie struktuur, in die vorm van 'n bemarkingskommunikasieplan, sal presies bepaal wat die onderskeie promosie-elemente se doelwitte is vir bemarking en kommunikasie. Die

bemarkingskommunikasieplan sal ook presies bepaal watter geleentheid oorweeg behoort te word om hierdie doelwitte te bereik.

Vervolgens word praktiese aanbevelings gegee rakende die gebruik van sportbyeenkomste as 'n geleentheid om die bemarkingskommunikasie-doelwitte van die verskillende elemente in die promosiemengsel te bereik. Die aanbevelings word spesifiek gemaak vir die PU vir CHO, alhoewel ander organisasies na alle waarskynlikheid ook hierdie aanbevelings en riglyne sou kon volg rakende die gebruik van spesiale geleentheid, soos sportbyeenkomste, om hul bemarkingskommunikasiedoelwitte te bereik. Onder elke promosie-element volg 'n verduideliking van die doel van die element in terme van bemarkingskommunikasie volgens Belch en Belch (2001) en Fill (1999). Die doel is nie om 'n definisie te gee van die onderskeie elemente in die promosiemengsel nie, maar om die doelwit(te) van elke element weer te gee.

5.3.1 Advertensie/reklame

Wanneer 'n organisasie presies weet wat die doelwit(te) is wat met 'n advertensie bereik wil word, kan 'n gepaste geleentheid oorweeg word om die boodskap effektief na die teikengehoor te kommunikeer (Belch en Belch, 2001:203). Die volgende voorstelle kan deur die PU vir CHO (of enige ander organisasie) in ag geneem word met betrekking tot die gebruik van sportbyeenkomste om advertensiedoelwitte te bereik:

1. Die meeste sportsoorte gebruik plakkate om inligting en kennis oor te dra van wanneer wedstryde plaasvind. Plakkate is egter oor die algemeen nie leesbaar en visueel aantreklik nie en beïnvloed die trefkrag van plakkate negatief. Die voorstel is dat elke sportsoort 'n standaardplakkaat ontwerp wat aansluit by die korporatiewe identiteit van die PU vir CHO oor die algemeen. Dit sou tipies beteken dat die plakkate die korporatiewe kleure van die PU vir CHO weerspieël. Dit is belangrik dat die onderskeie teikengehore dadelik die plakkate met die Sportburo én met die PU vir CHO identifiseer.

2. Die PU vir CHO gebruik glad nie elektroniese borde om sportbyeenkomste te bemark nie. Alhoewel hierdie vorm van bemarking relatief duur is, kan die onkoste daarvan verhaal word deur advertensies van buite-instansies wat op die elektroniese borde verskyn. Aangesien verskeie skole in die omgewing van elektroniese borde gebruik maak vir bemarking, kan die PU vir CHO nie hierdie vorm van bemarking agterweë laat nie.

3. Buiteborde (kennisgewingborde) word by die hokkieakademie en rugbyinstituut gebruik. Die meeste respondente het aangedui dat hierdie borde relatief goedkoop en effektief is, mits die borde op strategiese punte aangebring word. 'n Voorstel is dat die Sportburo die voorbeeld moet volg van Noord-Vrystaat Rugby, wat 'n buitebord in die vorm van 'n waentjie gebruik wat 'n advertensie dra (wat deur 'n motorvoertuig gesleep word). Die waentjie het die potensiaal om deur die hele dorp getrek te word, en op dié wyse kan daar op verskeie strategiese punte bemark word. Dit is belangrik dat hierdie borde 'n sterk visuele impak het, en weereens aansluit by die korporatiewe identiteit van die PU vir CHO. Nadat die Sportburo die onderskeie teikenmarkte vir die onderskeie sportsoorte geïdentifiseer het, moet nog buiteborde (nie slegs kennisgewingborde nie, maar ook advertensieborde) in en rondom Potchefstroom, asook in verskeie ander prominente dorpe/stede in die Noordwes Provinsie aangebring word. Dit is baie belangrik dat die inligting wat op die kennisgewingborde aangebring word, stiptelik gedoen word en verwyder word na afloop van die wedstryde/byeenkomste.

4. Strooibiljette is 'n baie goedkoop vorm van bemarking, maar is dikwels nie baie effektief nie aangesien dit nie altyd op 'n visueel aantreklike wyse aangebied word nie. Die hokkieakademie gebruik strooibiljette om in skolesportprogramme te plaas. Die voorstel is dat al die ander sportsoorte die hokkieakademie se voorbeeld volg, en hulle eie strooibiljette druk en in skolesportprogramme plaas, of by skolesportbyeenkomste versprei.

5. Koerantadvertensies moet hoofsaaklik in die *Klerksdorp Rekord* en die *Potchefstroom Herald* geplaas word, want streekskoerante het 'n veel groter effek vir die Sportburo as nasionale dagblaaie. Daar bestaan wel 'n standaardadvertensie vir sport aan die PU vir CHO, maar dit word selde in koerante en tydskrifte geplaas as gevolg van die hoë onkoste daaraan verbode. Wanneer 'n bemarker/fondswerwer by die Sportburo aangestel word, sal hierdie persoon na alle waarskynlikheid genoegsame fondse werf om 'n toepaslike begroting vir die bemerking van sport aan die PU vir CHO daar te stel. Dit is belangrik dat die sportadvertensie aangepas word vir die onderskeie sportsoorte, alhoewel eenvormigheid te alle tye gehou moet word.

6. Radio-advertensies kan baie effektief gebruik word, mits deeglike navorsing gedoen word aangaande die geskikste stasie en tydgleuf vir 'n bepaalde teikengehoor. Radio is weereens 'n duur medium wat moontlik heroorweeg kan word ná die aanstelling van 'n bemarker/fondswerwer by die Sportburo.

Sportbyeenkomste behoort gebruik te word as 'n geleentheid waartydens advertensieboodskappe na buite gekommunikeer kan word. Sportbyeenkomste bied naamlik geleentheid vir die gebruik van plakkate, elektroniese borde, buiteborde, strooibiljette, koerante, tydskrifte en radio om bepaalde advertensiedoelwitte te bereik.

5.3.2 Verkoopspromosie

Volgens Fill (1999:6) word verkoopspromosies hoofsaaklik gebruik om verkope van 'n produk of die ondersteuning van 'n diens te verhoog. In die geval van die PU vir CHO is die doel om meer ondersteuning en toeskouers by wedstryde en byeenkomste te kry. Die volgende voorstelle word gemaak vir die gebruik van sportbyeenkomste as 'n geleentheid om die doelwitte van verkoopspromosies te bereik:

1. Sportbyeenkomste is 'n ideale geleentheid wat effektief gebruik kan word vir die aanwending van verkoopspromosies. Promosionele "ekstras", met ander woorde ekstra aktiwiteite soos bv. valskermspringers, 'n vliegvertoning, trompoppies, 'n biertuin en musiekgroepe, behoort by omvangryke byeenkomste aangebied te word vir die toeskouers. Wanneer hierdie ekstras aangebied word by byeenkomste van 'n kleiner omvang, kan dit gevolglik daartoe lei dat die byeenkoms groei in omvang. Hierdie ekstras dien as versterking van die oorhoofse bemarkingspoging. Wanneer hierdie promosionele "ekstras" beplan word, is dit belangrik dat die profiel van die standaard-toeskouer in ag geneem word. Wanneer musiek vir 'n jonger teikengroep aanhoudend gespeel word voor, tydens en na afloop van die wedstryd, kan toeskouers van 'n ouer teikengroep negatief beïnvloed word.
2. Kompetisies moet geloods word voor en gedurende byeenkomste. Kompetisies kan baie suksesvol onder studente geloods word. Aangesien meeste studente baie lojaal aan hulle onderskeie koshuise is, kan kompetisies in koshuisverband aangebied word, bv. 'n prys vir die koshuis wat die meeste toeskouers by 'n byeenkoms verteenwoordig.
3. Promosies kan by skole, in die studentesentrum op die PU vir CHO, asook in verskeie inkopiesentrums in bepaalde dorpe/stede in die Noordwes Provinsie aangebied word. Tydens hierdie promosies kan pryse, bv. wedstrydkaartjies, weggegee word.
4. Wanneer borge gewerf word vir die onderskeie sportsoorte, moet daar gepoog word om nie slegs kontant nie, maar ook geskenke/pryse van die borge te kry ten einde die aanbieding van promosies meer haalbaar te maak.
5. Tydens byeenkomste moet daar uitstallings gehou word waar toepaslike inligting aan veral voornemende studente gegee kan word.

5.3.3 Persoonlike verkope

Fill (1999:6) noem dat die doel van persoonlike verkope is om 'n teikenpubliek, individu of groep persoonlik te nader ten einde in te lig, te oorreed of 'n diens te lewer. Die volgende voorstelle kan vir die gebruik van sportbyeenkomste as 'n geleentheid om die bemarkingskommunikasie-doelwitte van persoonlike verkope te bereik, aan die PU vir CHO oorweeg word:

1. Wanneer toeskouers 'n sportbyeenkoms bywoon, is die toeskouers 'n passiewe gehoor, oftewel 'n "captured audience" (hoofstuk 1, afdeling 1.1). Sportbyeenkomste is daarom 'n ideale geleentheid om die teikenpubliek direk te nader en op 'n persoonlike vlak met hulle te kommunikeer.
2. Die Sportburo moet 'n span aanstel wat uitsluitlik persoonlike verkope hanteer. Hierdie groep kan voor wedstryde en byeenkomste by koshuise op die PU vir CHO, inkopiesentrums in die Noordwes Provinsie en in die dorp in Potchefstroom wedstrydkaartjies persoonlik aan die publiek verkoop. Tydens byeenkomste kan inligting aangaande toekomstige wedstryde, ander geleenthede, of enige boodskap wat na die teikenpubliek oorgedra moet word, direk en persoonlik aan hulle gekommunikeer word.

5.3.4 Publisiteit

Publisiteit het volgens Belch en Belch (2001:22) ten doel om nuus te genereer rondom 'n bepaalde idee, persoon, produk of diens in die gedrukte of uitsaaimedia. Dit is mediadekking waarvoor daar nie betaal word nie. Die PU vir CHO kan die volgende voorstelle oorweeg in terme van die gebruik van sportbyeenkomste as 'n geleentheid om die bemarkingskommunikasie-doelwitte van publisiteit te bereik:

1. Daar is in hoofstuk 1, afdeling 1.1 genoem dat sportbyeenkomste 'n groot impak het op mense wêreldwyd. Die mediadekking wat gepaard gaan met sportbyeenkomste is meer as vir enige ander spesiale geleentheid. Sportbyeenkomste is dus 'n geleentheid wat suksesvol gebruik kan word om publisiteit vir die organisasie te genereer.
2. Wanneer die pers na byeenkomste genooi word, is dit baie belangrik dat 'n skakelpersoon van die PU vir CHO die pers vergesel deur die loop van die dag/byeenkoms. Daar moet toegesien word dat bepaalde fasiliteite vir die pers in plek is, bv. 'n skryftafel, parkering, toegangskartjies, beligting vir aandbyeenkomste, 'n telefoon- en/of fakslyn, asook 'n kragpunt vir skootrekenaars.
3. Alhoewel dagblaai soos *Beeld* genooi kan word, behoort die fokus geplaas te word op plaaslike en streekskoerante soos *Klerksdorp Rekord* en *Potchefstroom Herald*.
4. Die perspersoon wat tans die berigging van sport aan die PU vir CHO in koerante hanteer, is aangestel by die rugbyinstituut, en doen slegs verslaggewing vir die ander sportsoorte op 'n *ad hoc* basis. Bo en behalwe 'n bemarker/fondswerwer wat by die Sportburo aangestel behoort te word, behoort daar ook 'n verslaggewer aangestel te word om alle publisiteit en mediaverhoudings namens die Sportburo te hanteer.

5.3.5 Skakelwerk

Die doel van skakelwerk is volgens Belch en Belch (2001:578) om gebruikers te motiveer om vertroue in die organisasie en sy produk(te), diens(te) en/of idee(s) te hê. Belch en Belch (2001:22) noem voorts dat skakelwerk die bestuursfunksie is wat ten doel het om publieke houdings en persepsies te evalueer, en 'n program of aksie te loods om publieke begrip en aanvaarding teenoor die organisasie te bewerkstellig. Wedersydse voordelige verhoudings

tussen die organisasie en sy teikenpublieke kan lei tot 'n gunstige beeld wat die organisasie se teikengehore van die organisasie het.

Die volgende aanbevelings kan deur die PU vir CHO oorweeg word vir die gebruik van sportbyeenkomste om die kommunikasiedoelwitte van skakelwerk te bereik:

1. 'n Samewerkingsooreenkoms tussen die Sportburo en die Departement Bemarking en Kommunikasie behoort gesluit te word. Kommunikasie tussen hierdie twee groepe is intern van aard, en hulle kan mekaar aanvul ten einde die effektiewe bemarking van sport en sportbyeenkomste aan die PU vir CHO te verseker. Indien 'n pos geskep sou word vir 'n bemarker/fondswerwer by die Sportburo, sal goeie skakeling en oop kommunikasie tussen die twee groepe waarskynlik meer effektief geskied. Die skakeling wat wel tans tussen die twee groepe geskied, is intern van aard, en nie gebaseer op die algehele bereiking van die bemarkingskommunikasiedoelwitte van skakelwerk nie (afdeling 5.2.3).
2. Die Sportburo moet daadwerklike pogings aanwend om met belangrike publieke figure te skakel. Publieke figure sal na alle waarskynlikheid meer toeskouers na wedstryde en byeenkomste lok. Belangrike mense se name het sterk bemarkingswaarde. Daar kan begin word met mense wat reeds by die PU vir CHO betrokke is, bv. André Markgraaff by die rugbyinstituut, Terseus Liebenberg, wat beskou word as die beste spiesgooiafrigter in Suid-Afirka, asook Marlene Wagner, wat 'n nasionale netbalafrigter is.
3. Skakeling met skole moet volgens 'n struktuur funksioneer. Spelers van verskillende sportsoorte kan met skole skakel, en bv. help met sportafrigting. Dit sal lei tot 'n lojaliteit aan die PU vir CHO onder skoolkinders.

4. Wanneer borge gewerf word, moet bepaalde skakelaksies geloods word om hierdie mense te onthaal en te vermaak. Borge moet op hoogte gehou word van alle aspekte rakende die sportsoort, sodat hulle eienaarskap kan neem van alles wat by die Sportburo gebeur.

5.3.6 Direkte bemarking

Met direkte bemarking word beoog om 'n spesifieke teikenmark te identifiseer, en 'n persoonlike boodskap aan die individu of mark oor te dra. Direkte bemarking is 'n baie effektiewe instrument wat gebruik kan word om die organisasie se beeld te bou. Tegelykertyd word dit ook gebruik om 'n verhouding tussen 'n organisasie en sy teikenmark te bou (Fill, 1999:7). Die volgende voorstelle word gedoen in terme van die gebruik van sportbyeenkomste om die bemarkingskommunikasiedoelwitte van direkte bemarking aan die PU vir CHO te bereik:

1. Aangesien daar tydens sportbyeenkomste direk met die teikenpubliek gekommunikeer kan word, kan direkte bemarking effektief tydens sportbyeenkomste aangewend word. Verskeie doelwitte kan bereik word. Daar kan bv. direk met spelers geskakel word in 'n poging om hulle vir die PU vir CHO te werf, of inligting aangaande 'n nuwe produk of diens kan direk aan die toeskouers weergegee word. Toeskouers het dan die geleentheid om te reageer op die boodskappe wat aan hulle gekommunikeer word deur bv. navraag te doen.
2. Demografiese inligting van die teikengehoor kan tydens sportbyeenkomste verkry word, weereens omdat die gehoor passief blootgestel word aan bepaalde boodskappe. Al die verskillende sportsoorte kan ondersteuningsklubs stig. Hierdie klubs kan oop wees vir enigiemand wat belangstelling in die onderskeie sportsoorte toon en by die klub wil aansluit. Die lede van hierdie klubs kan bepaalde voordele geniet, bv. afslag op wedstrydkaartjies. 'n Databasis van al die lede van die onderskeie klubs moet opgestel word. Hierdie lede kan dan op 'n persoonlike basis bereik word deur onder andere e-pos,

direkte pos, nuusbriewe, selfone en telefone. Wanneer 'n databasis in plek is, kan lede ook persoonlik genooi word om wedstryde en byeenkomste by te woon.

5.3.7 Interaktiewe bemarking

Die doel van interaktiewe bemarking is volgens Belch en Belch (2001:19) om 'n onmiddellike respons van die teikengehoor te kry op 'n boodskap, hetsy deur navraag te doen, te reageer op vrae, of om 'n produk of diens te bekom. Die volgende voorstelle kan oorweeg word in terme van die gebruik van sportbyeenkomste om die bemarkingskommunikasiedoelwitte van interaktiewe bemarking te bereik:

1. Daar word tans geen bemarking van sport en sportbyeenkomste gedoen op die PU vir CHO se webblad nie. Elke sportsoort op die PU vir CHO moet sy eie webblad ontwerp en voortdurend opgradeer. Sport aan die PU vir CHO word nie beskou as 'n korporatiewe funksie nie, en daarom word daar nie veel aandag aan sport geskenk op die PU vir CHO se tuisblad nie. Indien die sportbestuurders nie oor die kennis en vaardighede beskik om self webblaaie te ontwerp nie, en indien daar nie 'n bemarker/fondswerwer by die Sportburo aangestel word wat dit kan hanteer nie, moet professionele webbladontwerpers genader word.
2. Op die webblaaie moet nie slegs algemene inligting aangaande die onderskeie sportsoorte verskyn nie, maar bepaalde byeenkomste moet ook op hierdie webblaaie geadverteer word. Na afloop van byeenkomste en wedstryde moet die uitslae ook op die webblaaie bekend gemaak word.
3. Navorsing moet gedoen word om te bepaal hoeveel mense wel die PU vir CHO se webblad besoek, en hoeveel leerders wel toegang het tot rekenaars en die internet. Wanneer hierdie inligting ingewin is, sal bepaal kan word op watter teikengroep die inligting op die webblad gerig moet wees.

4. Selfone kan oorweeg word as 'n medium vir interaktiewe bemarking. Kort boodskappe, oftewel SMS'e, is 'n relatiewe goedkoop vorm van bemarking. Indien 'n databasis opgestel is van die teikengehoor wat bereik wil word, kan hulle maklik bereik word deur hierdie kort boodskappe. Inligting aangaande toekomstige wedstryde kan bv. deur hierdie boodskappe gekommunikeer word.

5.3.8 Borgskappe

Die doel van borgskappe is om te kapitaliseer op die prestige van 'n geleentheid met 'n hoë sigbaarheid (Belch & Belch, 2001:368). Daar is in hoofstuk 2, afdeling 2.4.8 verduidelik dat borgskappe suksesvol gebruik kan word om die organisasie se bemarkingskommunikasiedoelwitte te bereik, mits die doelwit van die borgskap ooreenstem met die doelwit van die promosie-element.

Sportbyeenkomste kan effektief gebruik word as 'n geleentheid om die bemarkingskommunikasiedoelwitte van borgskappe te bereik, indien die volgende voorstelle oorweeg word:

1. Daar is in hoofstuk 1, afdeling 1.1 genoem dat maatskappye toenemend in sportborgskappe belê, meer as in enige ander vorm van spesiale geleenthede. Sportbyeenkomste is dus die mees logiese geleentheid om te borg, en bied 'n ideale geleentheid vir borge om hulle kommunikasiedoelwitte te bereik. Vir die PU vir CHO beteken dit meer fondse vir die Sportburo om sport te bestuur, wat dit moontlik maak om meer sportbyeenkomste aan te bied. Meer byeenkomste beteken weer meer geleenthede om die organisasie se kommunikasiedoelwitte te bereik.
2. Indien die PU vir CHO 'n bemarker/fondswerwer by die Sportburo sou aanstel, sal hierdie persoon borge werf vir die onderskeie sportsoorte. Aangesien die Sportburo hoofsaaklik funksioneer op grond van die

finansiële ondersteuning van borge, kan fondswerwing nie agterweë gelaat word nie.

3. Besighede in en rondom Potchefstroom is uitgeput ten opsigte van borgskappe. Borge moet dus in die groter stede soos Johannesburg en Pretoria gewerf word. Besighede moet geïdentifiseer word wat bepaalde belange in sport toon. Hierdie besighede moet op 'n professionele wyse genader word deur 'n standaardvoorlegging aan die besighede voor te lê nadat daar persoonlike kontak tussen die Sportburo en die besigheid plaasgevind het.
4. Borge moet nie die sportfasiliteite van die PU vir CHO oorheers met buiteborde, plakkate en ander bemarkingsmedia nie. Dit is baie belangrik dat toeskouers met die eerste oogopslag, hetsy in 'n stadion of voor die televisie, raaksien dat dit op die PU vir CHO se fasiliteite is waar die byeenkoms plaasvind. Daar moet dus groot buiteborde rondom die baan/stadion aangebring word wat die PU vir CHO se naam uitdra.

Wanneer 'n gestruktureerde, geïntegreerde bemarkingskommunikasieplan vir die PU vir CHO in plek is, sal die plan op 'n deurlopende basis geëvalueer moet word ten einde leemtes in die plan te identifiseer. Dit is belangrik om daarop te let dat so 'n bemarkingskommunikasieplan, wat spesiale geleenthede soos sportbyeenkomste as 'n geleentheid om bemarkingskommunikasie-doelwitte te bereik insluit, nie slegs op die PU vir CHO van toepassing is nie, maar gebruik en gevolg kan word deur enige organisasie.

5.4 DIE INTEGRERING VAN SPORTBYEENKOMSTE BY BEMARKINGSKOMMUNIKASIE

In afdeling 5.2.1.2 is genoem dat kommunikasie toenemend status bereik as 'n waardevolle, en selfs 'n onontbeerlike bestuursinstrument. Volgens Van Riel (1995:1) tree kommunikasiebestuurders toenemend op as volwaardige

strategiese adviseurs vir seniorbestuur. Soos finansiële bestuur, produksiebestuur en menslikehulpbronbestuur, word die bestuur van kommunikasie gebruik om die organisasie se doelwitte te bereik.

Elke organisasie het 'n visie en missie met bepaalde organisasiedoelwitte as uitvloeisel daarvan. Om hierdie organisasiedoelwitte te bereik, word bepaalde strategieë gebruik, insluitend 'n kommunikasiestrategie om die organisasie se doelwitte na buite te kommunikeer. Daar is vroeër verduidelik dat organisasies drie vorme van kommunikasie gebruik om organisasiedoelwitte te bereik, naamlik bestuurskommunikasie, organisasiekommunikasie en bemarkingskommunikasie. 'n Direkte uitvloeisel van die organisasie se kommunikasiestrategie is 'n bemarkingskommunikasiestrategie. Die bemarkingskommunikasiestrategie sluit onder meer 'n bemarkingskommunikasieplan, oftewel promosieplan in (sien hoofstuk 1, afdeling 1.2 en 1.4.3). Daar is verduidelik dat die bemarkingskommunikasieplan slegs 'n deel van die oorhoofse bemarkingsplan van die organisasie is, en by hierdie oorhoofse plan geïntegreer behoort te word. Daar is ook verduidelik dat die bemarkingskommunikasieplan die rol en funksie van die elemente in die promosiemengsel behels (hoofstuk 1, afdeling 1.2).

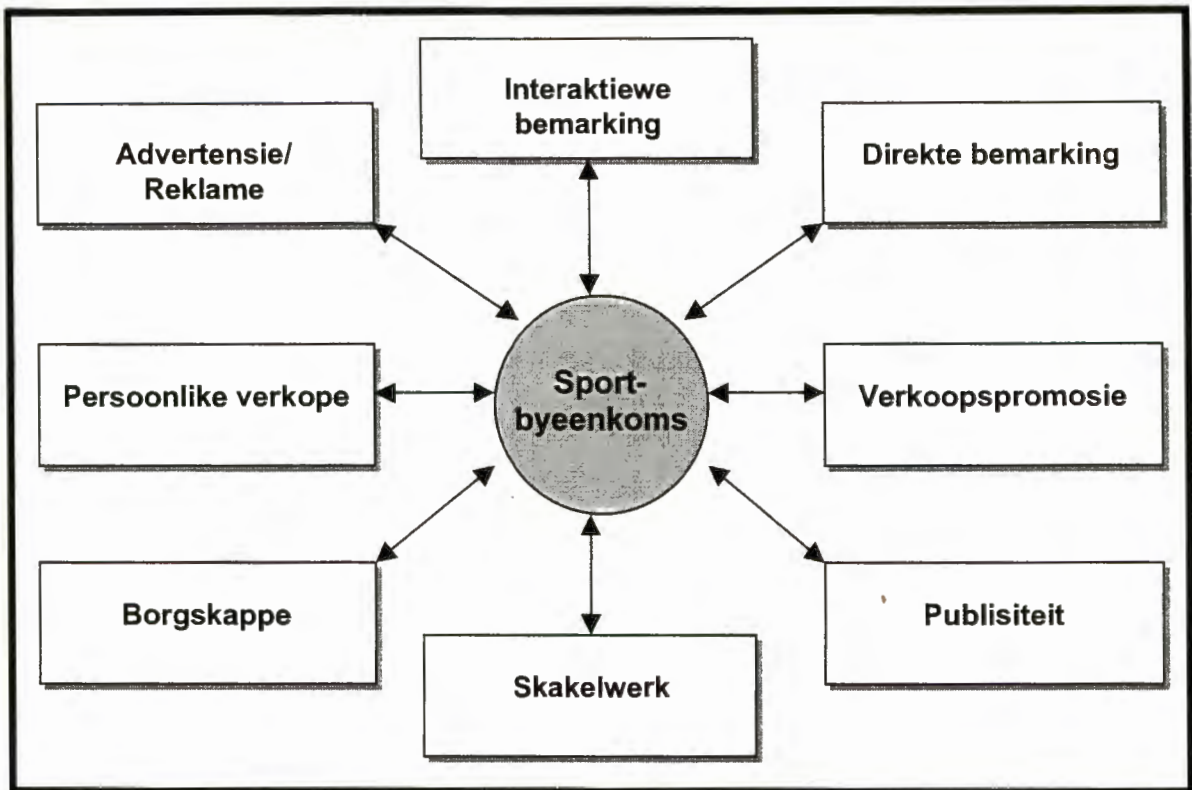
In hierdie studie is aangevoer dat sportbyeenkomste 'n geleentheid is wat gebruik kan word om die organisasie se bemarkingskommunikasiedoelwitte te bereik. Die belangrikheid van die definiëring van sportbyeenkomste as 'n geleentheid om die organisasie se bemarkingskommunikasiedoelwitte te bereik, berus op die kontekstualisering van sportbyeenkomste binne 'n effektiewe bemarkingsraamwerk. Slegs indien sportbyeenkomste beplan en uitgevoer word as 'n geleentheid wat die promosie-elemente kan gebruik om bepaalde bemarkingskommunikasiedoelwitte te bereik, kan hierdie geleentheid sy volle bemarkingskommunikasiepotensiaal bereik. Die determinante van suksesvolle sportbyeenkomste in terme van bemarking is die stel van doelwitte en doelstellings, die integrering van hierdie doelwitte en doelstellings met ander promosie-elemente, en die evaluering van sportbyeenkomste volgens die doelwitte en doelstellings.

Die identifisering van doelwitte vir sportbyeenkomste wat aansluit by die bemarkingskommunikasiedoelwitte van die promosie-elemente, asook die organisasie se breër kommunikasiedoelwitte, is van die primêre determinante vir suksesvolle sportbyeenkomste. Dit is dus belangrik dat die organisasie se oorhoofse kommunikasiedoelwitte bepaal word alvorens die bemarkingskommunikasiedoelwitte van sportbyeenkomste bepaal kan word. Dit beteken dat die kommunikasiedoelwitte van bestuurskommunikasie, organisasiekommunikasie en bemarkingskommunikasie bepaal moet word alvorens die bemarkingskommunikasiedoelwitte van sportbyeenkomste, asook die bemarkingskommunikasiedoelwitte van die onderskeie elemente in die promosiemengsel bepaal kan word.

Alhoewel elke promosie-element sy beperkings het wat betref kommunikasie en bemarking, kan sportbyeenkomste ander promosie-elemente versterk onder bepaalde omstandighede. Sportbyeenkomste kan gevolglik as platform dien vir ander promosie-elemente ten opsigte van die bereiking van bemarkingskommunikasiedoelwitte.

Organisasies is vandag op soek na toegevoegde waarde bo en behalwe die advertensiepogings, borgskappe en ander elemente in die promosiemengsel. Al die promosie-elemente moet met mekaar en met die sportbyeenkoms geïntegreer word ten einde 'n doeltreffende bemarkingskommunikasieboodskap na die verbruikers en toeskouers te stuur. Beskou in hierdie verband die figuur van geïntegreerde bemarkingskommunikasie vir sportbyeenkomste (aangepas uit Graham *et al.*, 2001:172):

Figuur 5.1: Die geïntegreerde bemarkingskommunikasiebepanningsmodel vir sportbyeenkomste



Die werklike geïntegreerdheid van bemarkingskommunikasie moet volgens Sirgy (1998:5) gemeet word aan twee komponente, naamlik die eenvormigheid en die strategiese oriëntasie van die bemarkingskommunikasieplan. Die eenvormigheid van die bemarkingskommunikasieboodskap moet in die tasbare boodskap asook die psigologiese boodskap deurgevoer word. Die kreatiewe elemente (slagspreuke, kopie op advertensies en korporatiewe kleure) wat in die verskillende mediums gebruik word moet byvoorbeeld deurlopend dieselfde wees. Die psigologiese boodskap, wat ook deurlopend eenvormig moet wees, dui op die beeld en persepsies wat by toesouers en verbruikers tuisgebring word.

'n Geïntegreerde bemarkingskommunikasieplan word geskep om te verseker dat 'n eenvormige boodskap gekommunikeer word, en 'n eenvormige beeld van die organisasie gevolglik by die verbruiker tuisgebring word (Mulder, 2002). 'n Doeltreffende, geïntegreerde bemarkingskommunikasieplan lewer 'n sinvolle bydrae tot die algehele bemarkingskommunikasiepoging van 'n

organisasie. Op dié manier word 'n eenvormige en professionele beeld van die organisasie na eksterne publieke gekommunikeer.

Alhoewel dit algemeen aanvaar word, en die logika van 'n geïntegreerde bemarkingskommunikasieplan vanself spreek, is dit nie altyd maklik om te bereik nie. Advertensies is geneig om die ander promosionele elemente te domineer, hoofsaaklik omdat die grootste deel van die bemarkings-kommunikasiebegroting normaalweg vir advertensies toegeken word (Spence *et al.*, 1997:79). Onder-die-lyn aktiwiteite soos verkoopspromosies, direkte bemarking, skakelwerk, sportbyeenkomste en borgskappe se belangrikheid in die promosiemengsel word egter toenemend erken.

5.5 TEKORTKOMINGE EN LEEMTES IN HIERDIE STUDIE EN AANBEVELINGS VIR VERDERE NAVORSING

Die bevindings in hierdie studie kan nie veralgemeen word vir enige organisasie, sportburo, sportakademie en sportkliniek in Suid-Afrika nie, aangesien dit 'n verkennende studie was van 'n kwalitatiewe aard. Een van die leemtes was die klein populasie waarop hierdie studie gefokus het. Alhoewel die populasie relatief klein was, kan daar egter aanvaar word dat die bevindings waar is vir die PU vir CHO, aangesien *alle* sportbestuurders en bemarkers in die studie ingesluit is. Daar is geen steekproef getrek nie – die totale populasie is in die studie gebruik. Alhoewel die bevindings en gevolgtrekkings in hierdie studie nie veralgemeen kan word vir ander organisasies nie, kan organisasies wel waarde tot hulle onderskeie bemarkingskommunikasiepogings toevoeg deur die aanbevelings in hierdie studie toe te pas. Die kontekstualisering van sportbyeenkomste as 'n geleentheid om die organisasie se bemarkingskommunikasiedoelwitte te bereik, is dus nie slegs van toepassing op die PU vir CHO nie, maar van toepassing op enige ander organisasie of instelling.

Die ideaal sou wees om 'n in-diepte studie te kon doen van elke sportsoort wat op die PU vir CHO aangebied word, van die kleiner binnenshuise sportsoorte soos pluimbal, tot sterk toeskouerssportsoorte soos rugby en

hokkie. 'n In-diepte studie sou die navorser in staat stel om 'n beter begrip van die hantering van die bestuur en bemarking van die onderskeie sportsoorte te vorm.

Toekomstige studies kan moontlik fokus op aspekte waaraan hierdie studie nie in-diepte aandag gegee het nie, bv. die skakelaksies van die onderskeie sportsoorte, asook die hantering en werf van borge van sportburo's, sportakademies en sportklinieke. Indien hierdie aspekte in meer diepte in die studie ondersoek is, sou dit lei tot 'n meer gedetailleerde beeld van die bestuur en funksionering van organisasies soos sportburo's, sportakademies en sportklinieke.

5.6 SLOTOPMERKINGS

Hierdie navorsingsprojek het aandag gegee aan die gebruik van sportbyeenkomste as 'n geleentheid ten einde die oorhoofse bemarkingskommunikasiepoging van 'n organisasie te versterk. Daar is aangevoer dat spesiale geleenthede, soos sportbyeenkomste, 'n tweeledige funksie vervul ten opsigte van bemarking. In die eerste plek dien sportbyeenkomste as platform vir ander bemarkingskommunikasiepogings. Sportbyeenkomste is daarom 'n *geleentheid* wat deur promosie-elemente gebruik kan word om hulle bemarkingskommunikasiedoelwitte te bereik. In die tweede plek is sportbyeenkomste op sigself 'n *element* wat geïntegreerd met die ander elemente in die promosiemengsel gebruik kan word om bepaalde bemarkingskommunikasiedoelwitte te bereik.

Daar is onder meer aangevoer dat sport 'n dominante invloed wêreldwyd is, en dat die sportindustrie die afgelope aantal jare geweldig gegroei het. Organisasies gebruik toenemend sportbyeenkomste as 'n geleentheid om hulle algehele bemarkingskommunikasiepogings te versterk. Die aard van sport aan die PU vir CHO, met spesifieke verwysing na die uitstekende prestasies en fasiliteite, leen dit tot grootskaalse bemarkingskommunikasiemoontlikhede.

Met die kontekstualisering van sportbyeenkomste as 'n bemarkings-kommunikasiegeleentheid word as ideaal gestel dat 'n organisasie 'n voorsprong bo ander organisasies sal hê wat bemarking en kommunikasie betref. Die ideaal is dat die organisasie gereken sal word as 'n toonaangewende instelling. Dit kan moontlik bereik word deur 'n geïntegreerde bemarkingskommunikasieplan, waar sportbyeenkomste as 'n geleentheid en element om bemarkingskommunikasiedoelwitte te bereik, 'n sentrale funksie is.

BYLAAG

Onderhoudskedule: Semi-gestruktureerde onderhoud

SEMI-GESTRUKTUREERDE ONDERHOUD: SPORTBYEENKOMSTE AS GELEENTHEID OM BEMARKINGSKOMMUNIKASIEDOELWITTE TE BEREIK

DOEL VAN DIE ONDERSOEK:

Die doel van hierdie studie is om die gebruik van sportbyeenkomste aan die PU vir CHO te beskryf ten opsigte van bemarkingsmoontlikhede. Daar word gepoog om sportbestuurders en bemarkers se begrip van sportbyeenkomste as kommunikasiegeleentheid te beskryf, waarna daar gepoog word om sportbyeenkomste te kontekstualiseer om die organisasie se kommunikasiedoelwitte te bereik.

DEFINISIES:

- **Sportbyeenkoms:** 'n Samekoms of bymekaarkom van mense om na sportgebeure te kyk. 'n Geleentheid word aangebied vir die toeskouers.
- **Bemarkingskommunikasie:** Metodes wat die organisasie gebruik om sy beeld na buite te kommunikeer om sodoende sy produkte en/of dienste te bemark. Die bemarkingskommunikasie van die organisasie hou direk verband met die promosiemengsel, wat onder meer bestaan uit advertensies, verkoopspromosies, persoonlike verkope, publisiteit, skakelwerk en direkte bemarking.
- **Beeld:** 'n Korporatiewe beeld is die netto resultaat van die interaksie tussen alle ondervindings, houdings, gevoelens, kennis en indrukke wat mense oor 'n organisasie het. Dit is die prentjie van die organisasie soos waargeneem deur die organisasie se teikenpublieke.
- **Verkoopspromosie:** 'n Direkte motief/lokmiddel wat ekstra waarde tot verkope heg. Die primêre doel is om onmiddellike verkope te stimuleer.
- **Persoonlike verkope:** 'n Vorm van persoon-tot-persoon kommunikasie waartydens 'n verkoper poog om voornemende kopers te oorreed om 'n produk/diens/idee te koop.
- **Publisiteit:** Die generering van nuus rondom 'n persoon, produk of diens in die gedrukte- of uitsaaimedia. Mediadekking waarvoor daar nie betaal word nie.
- **Skakelwerk:** Die bestuursfunksie wat wedersydse voordelige verhoudings tussen 'n organisasie en sy teikenpublieke bou en in stand hou. Positiewe, gesonde verhoudings kan lei tot 'n gunstige beeld wat die organisasie se teikengehore van die organisasie het.
- **Interaktiewe bemarking:** Die heen en weer vloei van inligting tussen sender en ontvanger. Gebruikers kan 'n onmiddellike respons op 'n boodskap hê, hetsy deur navraag te doen, te reageer op vrae, of om 'n produk of diens te bekom.

Onderhoud no. :

DEMOGRAFIESE GEGEWENS:

1. Watter pos beklee u tans aan die PUK, en hoe lank beklee u al hierdie posisie?

Wanneer daar na die bemerking van sport aan die PUK verwys word, word daar verwys na bemerking op die PUK self, MAAR OOK na bemerking van sport aan die PUK *buite* die PUK-grense.

2. Sou u sê dat sport oor die algemeen aan die PUK effektief en doeltreffend bemark word? Motiveer asb. u antwoord.

3. Is sport aan die PUK volgens u 'n bemarkbare produk? Motiveer.

4. Word sport oor die algemeen aan die PUK *deurlopend* bemark, of slegs *tydens spesifieke sportbyeenkomste*? Motiveer.

5. Wanneer spesifieke sportbyeenkomste aangebied word, is dit volgens u oordeel die *sportsoort* as sodanig wat bemark word, of die *organisasie/instelling* agter die byeenkoms, m.a.w die PUK? Waar val die klem? Motiveer.

6. Dink u dat sportbyeenkomste geleentheid bied vir die bemerking van die PUK? Motiveer.

7. Word sportsoorte aangebied in kombinasie met ander sportsoorte (bv. 'n byeenkoms waar rugby sowel as netbal aangebied word)? Motiveer.

8. Hoe dink u word sportbyeenkomste bygewoon wat deur die PUK aangebied word? Motiveer.

9. Waarom dink u sou toeskouers sportbyeenkomste aan die PUK bywoon? Wat is toeskouers se motief? Motiveer.

10. Noem, volgens u oordeel, die belangrikste sportbyeenkomste aan die PUK wat gedurende die 2001/2002-seisoen plaasgevind het of nog gaan plaasvind.

11. Watter sportbyeenkomste bied volgens u oordeel goeie bemarkingskommunikasiegeleenthede?

12. Waarom bied hierdie byeenkomste volgens u oordeel goeie kommunikasiegeleenthede?

13. Wie is volgens u verantwoordelik vir die hantering van die bemerking van sportbyeenkomste?

14. Wat dink u is die beeld wat toeskouers het van sportbyeenkomste wat die PUK aanbied?

15. Watter beeld dink u wil die PUK uitdra tydens die aanbieding van sportbyeenkomste?
16. Watter metodes dink u word gebruik om toeskouers by sportbyeenkomste te betrek?
17. Watter metodes dink u word gebruik om inligting voor byeenkomste, aangaande sportbyeenkomste, aan toeskouers weer te gee?
18. Wie (met ander woorde watter teikengroepe) dink u wil die PUK graag as toeskouers betrek by sportbyeenkomste?

Advertensie/reklame

19. Dink u radio-advertensies word deur die PUK aangewend om:
- a) sport aan die PUK oor die algemeen te bemark? Motiveer.
 - b) spesifieke sportbyeenkomste wat deur die PUK aangebied word te bemark? Motiveer.
20. Dink u dat vooraf blootstelling oor die radio meer toeskouers na spesifieke sportbyeenkomste lok? Motiveer.
21. Dink u plakkate word deur die PUK aangewend om:
- a) sport aan die PUK oor die algemeen te bemark? Motiveer.
 - b) spesifieke sportbyeenkomste wat deur die PUK aangebied word te bemark? Motiveer.
22. Dink u dat vooraf blootstelling in die vorm van plakkate meer toeskouers na spesifieke sportbyeenkomste lok? Motiveer.
23. Dink u elektroniese borde word deur die PUK aangewend om:
- a) sport aan die PUK oor die algemeen te bemark? Motiveer.
 - b) spesifieke sportbyeenkomste wat deur die PUK aangebied word te bemark? Motiveer.
24. Dink u buiteborde word deur die PUK aangewend om:
- a) sport aan die PUK oor die algemeen te bemark? Motiveer.
 - b) spesifieke sportbyeenkomste wat deur die PUK aangebied word te bemark? Motiveer.
25. Dink u dat vooraf blootstelling in die vorm van elektroniese borde en/of buiteborde meer toeskouers na spesifieke sportbyeenkomste lok? Motiveer.
26. Dink u strooibiljette word deur die PUK aangewend om:
- a) sport aan die PUK oor die algemeen te bemark? Motiveer.
 - b) spesifieke sportbyeenkomste wat deur die PUK aangebied word te bemark?

27. Dink u dat vooraf blootstelling in die vorm van strooibiljette meer toeskouers na spesifieke sportbyeenkomste lok? Motiveer.

28. Dink u advertensies in koerante word aangewend om:

- a) sport aan die PUK oor die algemeen te bemark? Motiveer.
- b) spesifieke sportbyeenkomste wat deur die PUK aangebied word te bemark? Motiveer.

29. Dink u advertensies in tydskrifte word aangewend om:

- a) sport aan die PUK oor die algemeen te bemark? Motiveer.
- b) spesifieke sportbyeenkomste wat deur die PUK aangebied word te bemark? Motiveer.

30. Dink u dat vooraf blootstelling in die vorm van koerant- en/of tydskrifadvertensies meer toeskouers na spesifieke byeenkomste lok? Motiveer.

Verkoopspromosie

31. Dink u verkoopsromosies (bv. korting op wedstrydkaartjies, of gratis biere per wedstrydkaartjie) word aangewend om:

- a) spesifieke sportbyeenkomste wat deur die PUK aangebied word te bemark? Motiveer.

32. Word "ekstra" aktiwiteite gereël tydens sportbyeenkomste, bv. musiekgroepe, trompoppies, 'n biertuin, vliegtuie en valskermspringers? Motiveer.

33. Word promosies voor, tydens en/of na afloop van sportbyeenkomste gehou waar promosionele geskenke gratis weggegee of verkoop word? Motiveer.

34. Word sport aan die PUK in die breë bemark deur die gebruik van uitstallings soos bv. by skoue? Motiveer.

Persoonlike verkope

35. Gebruik die PUK volgens u persoonlike bemarkers om:

- a) sport aan die PUK oor die algemeen te bemark? Motiveer.
- b) spesifieke sportbyeenkomste wat deur die PUK aangebied word te bemark? Motiveer.

36. Ten opsigte van wedstrydkaartjies vir spesiale sportbyeenkomste, is die plek van verkope na u mening gerieflik vir toeskouers? Motiveer.

Publisiteit

37. Kry die PUK na u oordeel publisiteit ten opsigte van:

- a) sport aan die PUK oor die algemeen? Motiveer.
- b) spesifieke sportbyeenkomste wat deur die PUK aangebied word? Motiveer.

38. Hoe belangrik is die teenwoordigheid van die pers volgens u by sportbyeenkomste? Motiveer.

39. Dink u dat blootstelling in die media na afloop van sportbyeenkomste meer toeskouers na daaropvolgende byeenkomste lok? Motiveer.

Skakelwerk

40. Wat is volgens u die Departement Bemarking en Kommunikasie se verantwoordelikhede ten opsigte van die bemarking van:

- a) sport aan die PUK oor die algemeen? Motiveer.
- b) spesifieke sportbyeenkomste wat deur die PUK aangebied word? Motiveer.

41. Dink u belangrike openbare figure word genooi om spesifieke sportbyeenkomste by te woon in 'n poging om meer toeskouers te lok? Motiveer.

Interaktiewe bemarking (internet)

42. Dink u dat daar bemarking gedoen word op die PUK se webblad ten opsigte van:

- a) sport aan die PUK oor die algemeen? Motiveer
- b) spesifieke sportbyeenkomste wat deur die PUK aangebied word? Motiveer.

43. Op watter teikengroepe dink u is die sportinhoud op die webblad gerig?

Borge

44. Watter rol speel borge volgens u ten opsigte van die bemarking van:

- a) sport aan die PUK oor die algemeen? Motiveer.
- b) spesifieke sportbyeenkomste wat deur die PUK aangebied word? Motiveer.

45. Wie is volgens u verantwoordelik vir die werf van borge vir:

- a) sport aan die PUK oor die algemeen? Motiveer.
- b) spesifieke sportbyeenkomste wat deur die PUK aangebied word? Motiveer.

Ander kommentaar

46. Ander kommentaar aangaande die bemarking van sport aan die PUK oor die algemeen?
47. Ander kommentaar aangaande die bemarking van spesifieke sportbyeenkomste wat deur die PUK aangebied word?
48. Wie (watter sportbestuurder(s)/bemarkers(s)) sou u aanbeveel vir 'n onderhoud vir die doeleindes van hierdie studie?

BIBLIOGRAFIE

ANDERSON, J.A. 1987. *Communication research: issues and methods*. New York : McGraw-Hill.

ANGELOPULO, G.C. 1984. The communication objectives of sport sponsorships. Johannesburg : RAU (Verhandeling – MA Kommunikasiekunde)

ANGELOPULO, G.C. & OVERTON, N. 1986. The communication objectives of sport sponsorships. *Communicare*, 5(2):18-26, Nov.

ANON. 1987. Advertising: a sporting chance. *Financial mail*, 113(3):77-79. Jul. 28.

ANON. 2002. Sportburo: PU vir CHO. [Web:] <http://www.puk.co.za/sportburo/index.html> [Datum van gebruik: 19 Mrt. 2002].

ARGENTI, P.A. 1998. *Corporate communication*. Singapore : Irwin McGraw-Hill.

AUSTRALIAN BROADCASTING CORPORATION. 2000. Sydney 2000: the ABC and the Olympics. [Web:] [http://www.abc.net.au/news/olympics/abc and the olympics.htm](http://www.abc.net.au/news/olympics/abc_and_the_olympics.htm) [Date of access: 20 Sept. 2000].

BELCH, G.E. & BELCH, M.A. 1998. *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*. 4th ed. Boston: McGraw-Hill.

BELCH, G.E. & BELCH, M.A. 2001. *Introduction to advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*. Boston : Irwin.

- BERG, B.L. 1989. *Qualitative research methods for the social sciences*. Boston : Allyn & Bacon.
- BIERBAUM, N. 1994. Let the games begin. *Marketing mix*, 12(1):40-46. Jan.
- BLACKWELL, S.H. & CRIHFIELD, T.S. 1991. Controlling the communications impact. *Public relations journal*, 47(6): 34-35, Jun.
- BLESS, C. & HIGSON-SMITH, C. 1995. *Fundamentals of social research methods: an African perspective*. 2nd ed. Kenwyn : Juta & Co.
- BOSMAN, D. 2002. Verbale kommunikasie met die outeur. Potchefstroom. (Kassetopname in besit van die outeur).
- CARMICHAEL, B. 1993. Using conjoint modelling to measure tourist image and analyse ski resort choice. (*In* Jonson, P. & Thomas, B. eds. *Choice and demand in tourism*. New York : Mansell. p. 93-106.)
- CARPENTER, E. & McLUHAN, M. 1960. *Explorations in communication: an anthology*. London: Lowe & Brydone.
- CARSON, J. 1979. The sponsorship crunch. *Campaign*,:39-41, Jul. 13.
- CHRISTIANS, C.G. & CAREY, J.W. 1981. The logic and aims of qualitative research. (*In* Stempel, G.H. III & Westley, B.H., eds. *Research methods in mass communication*. Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall. p. 354-374)
- CHRISTY, R. 1995. Marketing research. (*In* Fill, C., ed. *Marketing communications: frameworks, theories and applications*. South Africa : Prentice Hall.)
- CLOETE, T.T. 2002. Verbale kommunikasie met die outeur. Potchefstroom. (Kassetopname in besit van die outeur).

COETZEE, J. 1992. Sportborgskappe: raak die las te swaar? *Finansies & Tegniek*, 44(31):12-13. Aug. 7.

CUTLIP, S.M., CENTER, A.H. & BROOM, G.M. 1985. *Effective public relations*. Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall.

DE BEER, A.S. 1980. Qualitative research in journalism – friend or foe? *Communicare*, 1(1):10-23.

DE JAGER, P. 2002. Verbale kommunikasie met die outeur. Potchefstroom. (Kassetopname in besit van die outeur).

DE VILLIERS, L. 1994. Hottest game: ad agencies stand to lose out on a growing market if they miss the sports bandwagon. *Finance week*, 61(12): 16-17. Jun. 23.

DENZIN, N.K. & LINCOLN, Y.S. 1994. Introduction: entering the field of qualitative research. (*In* Denzin, N.K. & Lincoln, Y.S., eds. *Handbook of qualitative research*. Thousand Oaks : Sage. p. 1-17.)

DURAND, C. 2001. Game, set and message: the growing prominence of sport as a communication product. *Communicare*, 20(1):67-73. Jul.

EKSTEEN, E. 2002. Verbale kommunikasie met die outeur. Potchefstroom. (Kassetopname in besit van die outeur).

ELS, F. 2002. Technology overtakes motor racing: sports technology – trends and ideas. *Finance week*,:72. Feb. 8.

ENGEL, J.F., WARSHAW, M.R. & KINNEAR, T.C. 1987. *Promotional strategy: managing the marketing communications process*. 6th ed. Illinois : Irwin.

FARMER, P.J., MULROONEY, A.L. & AMMON, R. 1996. Sport facility planning and management. Morgantown : Fitness Information Technology.

FAYOS-SOLA, E. 1997. The impact of a mega-event. *Annals of tourism research*, 25(1): 241-244.

FILL, C. 1999. Marketing communications: contexts, contents and strategies. 2nd ed. London : Prentice Hall.

FURLONGER, D. 2000. Upmarket companies find worth in golfing association. *Financial mail*, 159(12):46, Dec. 1.

GAMES NEWS COVERAGE. 2002. Venues at the Winter Olympic Games: Rice-Eccles Stadium. [Web:]
http://www.olympicwintergames.org/venues/rice_eccles_stadium.htm. [Date of access: 31 Sept. 2002].

GETZ, D. 1991. Special events. (In Medelik, S., ed. *Managing tourism*. Oxford : Butterworth-Heinemann.)

GETZ, D. 1997. *Event management & event tourism*. New York : Cognizant Communication Corporation.

GIBBS, M. 2002. Verbale kommunikasie met die outeur. Potchefstroom. (Kassetopname in besit van die outeur).

GLADDEN, J. 1996. Sports market bytes: the ever expanding impact of technology on sport marketing, part I. *Sports marketing quarterly*, 5(3): 13-14.

GOLDBLATT, J.J. 2000. Foreword. (In Tassiopoulos, D., ed. *Event management: a professional and developmental approach*. Landsdown : Juta & Co. p. xvi)

GORDON, M. 2002. Verbale kommunikasie met die outeur. Potchefstroom. (Kassetopname in besit van die outeur).

GOUWS, J.S. 1997. Sport management: theory and practice. Johannesburg : Knowledge Resources.

GRAHAM, S., DELPY, L. & GOLDBLATT, J.J. 1995. The ultimate guide to sport event management & marketing. Chicago : Irwin.

GRAHAM, S., DELPY-NEIROTTI, L. & GOLDBLATT, J.J. 2001. The ultimate guide to sports marketing. 2nd ed. New York : McGraw-Hill.

GRATTON, C. & TAYLOR, P. 2000. Economics of sport and recreation. London : Spon Press.

GRAY, P.G. 2001. Sport marketing: strategies and tactics. (*In* Parkhouse, B.L. ed. The management of sport: its foundation and application. 3rd ed. Boston : McGraw-Hill. p. 300-336.)

HABERMAN, D.A. & DOLPHIN, H.A. 1988. Public relations: the necessary art. Iowa: Iowa state university press.

HART, N.A. 1983. Practical advertising and publicity: effective promotion of products and services to industry and commerce. London : McGraw-Hill.

HAT (Verklarende Handwoordeboek van die Afrikaanse Taal.) 1994. Johannesburg : Perskor-Uitgewery.

HOWARD, W. 1985. The practise of public relations. Trowbridge, Wiltshire : Redwood Burn.

HSIA, H.J. 1988. Mass communications research methods: a step-by-step approach. Hillsdale, NJ : Lawrence Erlbaum.

HUGO, J.J. 2002. Verbale kommunikasie met die outeur. Pötfchefstroom.
(Kassetopname in besit van die outeur).

HUYSAMEN, G.K. 1994. Methodology for the social and behavioural
sciences. Halfway House : Southern.

INDUSTRY PROJECTS. 2002. Rugby world cup, Australia. [Web:]
<http://www.rugbyworldcup.com/venues.htm> [Date of access: 16 Aug. 2002].

JOSEPH, E. 1996. Off the field: sponsorships. *Marketing mix*, 14(8):75-79.
Sept.

KEENAN, T. 2000. A measure for sports madness. *Finance week*, 23-24,
Sept. 8.

KHAN, I. 2002. Cricket world cup ticket bonanza. [Web:]
<http://www.iol.co.za/index.php> [Date of access: 16 Aug. 2002].

KNOPPERS, A. 2000. The construction of meaning in organisations:
management of diversity. Amsterdam : Shaker.

KOENDERMAN, T. 1992. Sport sponsorships: the business of the Olympics.
Financial mail, 125(5):75. Jul. 31.

(a) KOENDERMAN, T. 1998. A daily dose of armchair sport. *Financial mail*,
151(5):117-118, Nov. 6.

(b) KOENDERMAN, T. 1998. Putting mouth where money is: event
marketing, advertising and marketing. *Financial mail*, 149(10):89, Jun. 26.

KOENDERMAN, T. 2000. Sponsorship racing ahead. *Financial mail*,
156(12):86. Mar. 24.

- KOENDERMAN, T. 2001. Sponsorship slows down. *Financial mail*, 161(12):86-87, Mar. 23.
- KOTLER, P. 1984. *Marketing essentials*. Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall.
- KROON, J. 1996. *Algemene bestuur*. Pretoria : Kagiso Tersiër.
- LEEDY, P.D. 1985. *Practical research: planning and design*. 3rd ed. New York : Macmillan.
- LEMISH, D. 1985. Soap opera viewing in college: a naturalistic inquiry. *Journal of broadcasting & electronic media*, 29(3):275-293, Summer.
- LIEBENBERG, T. 2002. Verbale kommunikasie met die outeur. Potchefstroom. (Kassetopname in besit van die outeur).
- LINDLOF, T.R. 1995. *Qualitative communication research methods*. Thousand Oaks : Sage.
- LYNN, J. 1996. Wees die hoofitem op die program. *Finansies en tegniek*, 48(28):35,37, Jul. 12.
- MANCHESTER 2002-COMMONWEALTH GAMES. 2002. Official opening and closing ceremony programme. [Web:] http://www.commonwealthgames.com/Home/Manchester_2002_Publications/default.asp. [Date of access: 31 Sept. 2002].
- MARSHALL, C. & ROSSMAN, G. 1995. *Designing qualitative research*. Thousand Oaks : Sage.
- MASIEA, M. 2002. Verbale kommunikasie met die outeur. Potchefstroom. (Kassetopname in besit van die outeur).

- McDONALD, M.A., & MILNE, G.R. 1999. Cases in sport marketing. Sudbury, Massachusetts : Jones and Bartlett.
- MIDDLETON, V.T.C. 1994. Marketing in travel and tourism. Oxford : The Bath Press.
- MOORES, S. 1993. Interpreting audiences: the ethnography of media consumption. London : Sage.
- MOUTON, J. & MARAIS, H.C. 1992. Basiese begrippe: metodologie van die geesteswetenskappe. 3rd ed. Pretoria : RGN-Uitgewers.
- MULDER, H.K. 2002. Die ontwikkeling van 'n geïntegreerde bemarkingskommunikasie-strategie vir Noordwes Krieket. Potchefstroom : PU vir CHO. (Ongepubliseerde Skripsie – MA. Bedryfskommunikasie.)
- MULLIN, B.J., HARDY, S. & SUTTON, W.A. 2000. 2nd ed. Sport marketing. Champaign, IL : Human Kinetics.
- NAUDÉ, C. 2002. WVO meer vir SA werd as rande. *Beeld*:14, Sept. 5.
- ORPEN, C. 1987. The role of qualitative research in management. *South African journal of business management*, 18(4):250-252, Dec.
- OVERTON-DE KLERK, N. 1993. Total communication: a new buzzword or home truth? *Ecquid novi*, 14(2):179-191.
- PARKHOUSE, B.L. 2001. The management of sport: its foundation and application. 3rd ed. New York : McGraw-Hill.
- PARKS, J.B., ZANGER, R.K. & QUARTERMAN, J. 1998. Contemporary sport management. Champaign : Human Kinetics.

PATERSON, A.E. 2002. World Summit issues will affect all of us. *Star*:9, Mar. 12.

PICKTON, D. & BRODERICK, A. 2001. Integrated marketing communications. Harlow, England : Prentice Hall.

PIENAAR, B. 2002. Verbale kommunikasie met die outeur. Potchefstroom. (Kassetopname in besit van die outeur).

PITOUT, M. 1995. Field research in communication. (*In Du Plooy, G.M., ed. Introduction to communication: communication research. Kenwyn : Juta & Co. p. 104-125.*)

POOL, I. 2002. Verbale kommunikasie met die outeur. Potchefstroom. (Kassetopname in besit van die outeur).

PRITCHARD, J. 2002. UTEP athletics: marketing and promotions. [Web:] <http://www.utepathletics.com/marketing/> [Date of access: 14 Jul. 2002].

REID, R. 1999. Sponsorship: there's no business like show business. *Marketing mix*, 17(10):58-59. Oct.

RICHIE, J.R.B. 1984. (*In Kang, Y. & Perdue, R., eds. Long term impact of a mega-event on international tourism to the host country: a conceptual model and the case of the 1988 Seoul Olympics. Binghamton, New York : Haworth Press.*)

RITCHIE, J.R.B. & GOELDNER, C.R. 1994. Travel, tourism and hospitality research. New York : Wiley.

RUBIN, H.J. & RUBIN, I.S. 1995. Qualitative interviewing: the art of hearing data. Thousand Oaks : Sage.

RUBIN, R.B., RUBIN, A.M. & PIELE, L.J. 2000. Communication research: strategies and sources. 5th ed. Belmont : Wadsworth.

RUSSELL, J.T. & LANE, W.R. 2002. Kléppner's advertising procedure. 15th ed. New Jersey : Prentice Hall.

SAAYMAN, M. 2001. An introduction to sports tourism and event management. Potchefstroom, PU for CHE : Leisure consultants and publications.

SAAYMAN, M. & VAN NIEKERK, C. 1996. A comparative study between the 1984 Los Angeles Olympic Games and the Cape Town 2004 Olympic Bid. Potchefstroom, PU for CHE : Institute for Tourism and Leisure Studies.

SCHMADER, S.W. & JACKSON, R. 1997. Special events: inside and out. 2nd ed. Champaign, IL : Sagamore Publishing.

SEMENIK, R.J. 2002. Promotion & integrated marketing communications. Australia : South-Western, Thomson Learning.

SHAW, G. & WILLIAMS, A.M. 1994. Critical issues in tourism: a geographical perspective. Oxford : Blackwell.

SHILBURY, D., QUICK, S. & WESTERBEEK, H. 1998. Strategic sport marketing. St. Leonards, NSW Australia : Allen & Unwin.

SHIMP, T.A. 1993. Promotion management & marketing communications. 3rd ed. Fort Worth : The Dryden Press.

SIRGY, M.J. 1998. Integrated marketing communications: a systems approach. Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall.

SKINNER, J.C. & VON ESSEN, L.M. 1988. South African handbook of public relations. 2nd ed. Johannesburg : Southern Book Publishers.

- SMIT, G.J. 1997. Die entrepreneur en sy gemeenskap: borge en donasies. *Entrepreneur*, 16(6):11. Jul.
- SMITH, N. 2002. Summit firm beats empowerment targets. *Star*:4, Aug. 16.
- SNYMAN, C. 2002. Verbale kommunikasie met die outeur. Potchefstroom. (Kassetopname in besit van die outeur).
- SNYMAN, D. 2002. Verbale kommunikasie met die outeur. Potchefstroom. (Kassetopname in besit van die outeur).
- SPENCE, J., ABRATT, R. & MATTHEUS, D. 1997. Corporate sponsorship of the Rugby World Cup 1995: an analysis of sponsors and spectators. *South African journal of business management*, 28(3):73-81. Sept.
- SPORTBURO: HOKKIE – PU vir CHO. 1998. The Puk Hockey Academy presents an invitation to sunny South Africa. [Web:] <http://www.puk.co.za/sportburo/index.html> [Datum van gebruik: 23 Aug. 2000].
- STEENBERGEN, J., KNOP, P. & ELLING, A. 2001. Values and norms in sport: critical reflections on the position and meanings of sport in society. Oxford : Meyer & Meyer Sport.
- STEPHENS, A. & RICE, A. 1998. Weighing up sponsorship. *Finance week*, 76(12):29. Mar. 26.
- TASSIOPOULOS, D. 2000. Event management: a professional and developmental approach. Landsdown : Juta & Co.
- VAN HEERDEN, C.H. 2001. Factors affecting decision-making in the South African sport sponsorships. University of Pretoria (Dcom-thesis)

VAN HEERDEN, C.H. 1999. Developing a corporate image model. *South African journal of economic and management sciences*, 2(3):492-508, Sept.

VAN HEERDEN, C.H & DU PLESSIS, P.J. 2001. Sport sponsorship – marketing communication perspective. (D.Com: Papers read at the SACOMM Conference held in Pretoria on 27 and 28 September 2001. Pretoria.)

VAN RENSBURG, J. 2002. Verbale kommunikasie met die outeur. Potchefstroom. (Kassetopname in besit van die outeur).

VAN RIEL, C.B.M. 1995. Principles of corporate communication. Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall.

VAN VUUREN, J.P. 1989. Bemerkingskommunikasie: 'n instrument om met die doelmark te kommunikeer. *SA Vleishandel*, 8(2):18-32.

VAN ZYL, J. 1998. Sportmiljoene: wie daarmee wegstap. *Finansies & Tegniek*, 50(26):12-14. Jul. 3.

VISAGIE, H. 2002. Verbale kommunikasie met die outeur. Potchefstroom. (Kassetopname in besit van die outeur).

VISSER, A. 2002. Verbale kommunikasie met die outeur. Potchefstroom. (Kassetopname in besit van die outeur).

WAGNER, M. 2002. Verbale kommunikasie met die outeur. Potchefstroom. (Kassetopname in besit van die outeur).

(a) WATKINS, G. 1997. All in the mind: sport sponsorships. *Enterprise: networking for Africa's entrepreneurs and leaders*, 111:112, Jul.

(b) WATKINS, G. 1997. Optimum funding: sport sponsorship. *Enterprise: networking for Africa's entrepreneurs and leaders*, 111:113-118. Jul.

WINDELL, W. 2002. Verbale kommunikasie met die outeur. Potchefstroom.
(Kassetopname in besit van die outeur).

WIMMER, R.D. & DOMINICK, J.R. 1991. Mass media research: an
introduction. 3rd ed. Belmont, California : Wadsworth.

WINTERS, J. 1999. The big idea: putting emotion into marketing. Rivonia :
Javelin International.

WORLD CUP SOCCER. 2002. A guide to all the stadiums. [Web:]
<http://worldcupsoccer.com/venues.htm> [Date of access: 16 Aug. 2002].

YESHIN, T. 2001. Integrated marketing communications: the holistic
approach. Oxford : Butterworth Heinemann.